

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN I	ii
HALAMAN PENGESAHAN II.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 E-commerce dan Marketplace	8
2.1.1 E-Commerce	8
2.1.2 Marketplace.....	9
2.2 <i>Affiliate Marketing</i>	9
2.3 Analisis Klaster.....	10
2.3.1 Asumsi <i>Representativeness of the Sample</i>	11
2.3.2 Asumsi Non Multikolinearitas	12
2.4 Principal Component Analysis (PCA).....	13
2.5 Hierarchical Clustering	17
2.5.1 Metode Agglomerative Hierarchical Clustering	18
2.5.2 Contoh Metode Agglomerative Hierarchical Clustering	20
2.5.3 Metode Hierarchical Divisive Clustering	31

2.6	Pseudo F-Statistic.....	32
2.7	Graphical User Interfaces (GUI) R.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Jenis dan Sumber Data.....	36
3.2	Variabel Penelitian.....	36
3.3	Tahapan Analisis Data.....	36
3.4	Diagram Alir Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Statistika Deskriptif.....	40
4.2	Standarisasi Data.....	41
4.3	Uji Asumsi Representativeness of the Sample.....	42
4.4	Uji Asumsi Non Multikolinearitas.....	43
4.5	<i>Hierarchical Agglomerative Clustering</i>	43
4.6	Penentuan Jumlah Kluster Optimal.....	49
4.7	Interpretasi dan Profilisasi Hasil Kluster Paling Optimal.....	50
4.8	Graphical User Interface R (GUI R).....	53
4.8.1	Tampilan GUI R.....	53
4.8.2	Langkah-Langkah Penggunaan GUI R.....	60
BAB V PENUTUP.....		65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....		68
LAMPIRAN.....		72