



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
INTISARI.....	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Lingkup Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Media Sosial	15
2.1.2 “Beli Sekarang, Bayar Nanti”	16
2.1.3 BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers)....	18
2.1.4 Perilaku Konsumen	20
2.1.5 Kepercayaan (Trust).....	21
2.1.6 Kemudahan Penggunaan (Ease of Use)	23
2.1.7 Nilai Ekonomis (Perceived Economic Value).....	25
2.1.8 Pengalaman Layanan (Service Experience)	27
2.1.9 Kredibilitas Merek (Brand Credibility).....	28
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Perumusan Hipotesis	32
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan pada Sentimen	33



2.3.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan pada Sentimen	34
2.3.3 Pengaruh Nilai Ekonomis pada Sentimen	36
2.3.4 Pengaruh Pengalaman Layanan pada Sentimen	37
2.3.5 Pengaruh Kredibilitas Merek pada sentimen	38
2.4 Model Penelitian.....	40
BAB III METODA PENELITIAN.....	42
3.1 Desain Penelitian	42
3.2 Metoda Pengumpulan Data.....	43
3.3 Instrumen Penelitian	45
3.3.1 Definisi Operasional.....	45
3.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.4 Metoda Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Deskripsi Data	51
4.2 Uji Akurasi Instrumen	54
4.2.1 Uji Validitas	54
4.2.2 Uji Reliabilitas	57
4.3 Uji Asumsi Klasik	58
4.3.1 Uji Normalitas.....	58
4.3.2 Uji Multikolinearitas	59
4.4 Hasil Analisis Diskriminan	60
4.4.1 Group Statistics	60
4.4.2 Variable in the Analysis	62
4.4.3 Wilks' Lambda	63
4.4.4 Eigenvalues.....	64
4.4.5 Structure Matrix	66
4.4.6 Classification Results	67
4.5 Pengujian Hipotesis	68
4.6 Diskusi dan Pembahasan	70
4.6.1 Kepercayaan Berpengaruh Positif pada Sentimen	70
4.6.2 Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif pada Sentimen.....	70
4.6.3 Nilai Ekonomis Berpengaruh Positif pada Sentimen.....	71
4.6.4 Pengalaman Layanan Berpengaruh Positif pada Sentimen	71
4.6.5 Kredibilitas Merek Berpengaruh Positif pada Sentimen	72



4.7 Analisis Pendukung: Hasil Kualitatif Sentimen.....	72
4.7.1 Pengumpulan Data	72
4.7.2 Pemrosesan Awal (Preprocessing).....	74
4.7.4 Deskripsi Data.....	78
4.7.5 Analisis Data.....	80
4.7.5.1 Frekuensi dan Awan Kata Unggahan Negatif.....	80
4.7.5.2 Frekuensi dan Awan Kata Unggahan Netral.....	82
4.7.5.3 Frekuensi dan Awan Kata Unggahan Positif	85
4.7.6 Pengambilan Variabel	87
BAB V SIMPULAN	89
5.1 Simpulan	89
5.2 Implikasi	91
5.2.1 Implikasi Teoritis	91
5.2.2 Implikasi Praktis	91
5.3 Keterbatasan.....	92
5.4 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	101
Lampiran 1 Hasil Analisis Sentimen.....	101
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	114
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	117
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	119
Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas	120
Lampiran 7 Hasil Analisis Diskriminan	121