



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan sentimen pengguna terhadap layanan keuangan digital Shopee PayLater. Penelitian dilakukan melalui dua tahap: analisis sentimen dan analisis diskriminan. Pada tahap awal, sebanyak 1.028 unggahan pengguna Shopee PayLater dianalisis menggunakan metode klasifikasi berbasis machine learning untuk mengelompokkan sentimen menjadi negatif, netral, dan positif.

Tahap kedua berupa pengumpulan data survei dari 219 responden untuk dianalisis dengan metode diskriminan guna menguji pengaruh lima variabel, yaitu kepercayaan, kemudahan penggunaan, nilai ekonomis, pengalaman layanan, dan kredibilitas merek terhadap pembentukan sentimen positif. Hasil klasifikasi menunjukkan mayoritas pengguna memiliki sentimen negatif (456 unggahan), diikuti oleh netral (375 unggahan), dan positif (197 unggahan). Hasil uji diskriminan menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan dalam membedakan kelompok sentimen.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tiga variabel dengan kontribusi terbesar terhadap pembentukan sentimen adalah pengalaman layanan, kemudahan penggunaan, dan kredibilitas merek. Model klasifikasi yang dikembangkan memiliki tingkat akurasi sebesar 93,2%. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam penguatan model perilaku pengguna terhadap layanan keuangan digital, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi berbasis pengalaman pengguna dan reputasi merek.

Kata Kunci: shopee paylater, sentimen pengguna, kepercayaan, kemudahan penggunaan, nilai ekonomis, pengalaman layanan, dan kredibilitas merek.



ABSTRACT

This study aims to identify the factors influencing the formation of user sentiment toward Shopee PayLater, a digital financial service. The research was conducted in two stages: sentiment analysis and discriminant analysis. In the first stage, 1,028 user tweets related to Shopee PayLater were classified using a machine learning-based approach into negative, neutral, and positive sentiment categories.

The second stage involved a survey of 219 respondents, analyzed through discriminant analysis to examine the influence of five variables: trust, ease of use, perceived economic value, service experience, and brand credibility on the formation of positive sentiment. The sentiment classification revealed a majority of negative sentiment (456 tweets), followed by neutral (375 tweets), and positive (197 tweets). The discriminant analysis confirmed that all variables positively and significantly differentiate sentiment groups.

The results show that the most influential factors in forming sentiment are service experience, ease of use, and brand credibility. The developed classification model achieved an accuracy rate of 93.2%. This study contributes theoretically to the understanding of user behavior in digital financial services and provides practical implications for improving service strategies through enhanced user experience and brand trust.

Keywords: shopee paylater, user sentiment, trust, ease of use, perceived economic value, service experience, and brand credibility.