Identifikasi Preferensi dan Segmen Konsumen Layanan Dompet Digital di Indonesia
Kayla Amalia Rizqita, Wahyu Prasetyo, S.E., M.Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

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

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Identifikasi Preferensi dan Segmen Konsumen Layanan Dompet Digital di Indonesia
Fayza Annisa Rizqita, Wahyu Prasetyo, S.E., M.Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

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

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Identifikasi Preferensi dan Segmen Konsumen Layanan Dompet Digital di Indonesia
Kayla Amalia Rizqita, Wahyu Prasetyo, S.E., M.Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

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