

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 LinkedIn

LinkedIn merupakan sosial media yang dirancang khusus bagi profesional untuk mengembangkan karier, membantu mengembangkan koneksi bisnis, berbagi pengalaman, dan mencari pekerjaan. LinkedIn resmi didirikan pada 5 Mei 2003. Tahun 2016, LinkedIn selesai diakuisisi oleh perusahaan ternama Microsoft Corporation. LinkedIn berhasil menjadi sosial media profesional terbesar di dunia pada tahun 2019, memiliki hampir 660 juta pengguna aktif di lebih 200 negara. Sumber pendapatan LinkedIn berasal dari *membership subscriptions* (langganan keanggotaan), *advertising sales* (penjualan iklan), dan *recruitment solutions* (solusi rekrutmen) (about linkedin, 2020).



**Gambar 1.1 Logo LinkedIn**

*Sumber: brand linkedin (2020)*

LinkedIn fokus dirancang untuk membangun hubungan strategis, akan tetapi sebagai sosial media, LinkedIn mempunyai kemiripan dengan Facebook atau Twitter. Kemiripan tersebut dapat dilihat dari prinsip-prinsip seperti hubungan pertemanan (di dalam LinkedIn disebut koneksi), mengunggah artikel atau konten, berbagi dan menyukai konten, dan mengirim pesan pribadi ke pengguna lain. Seperti pada halaman profil Facebook, LinkedIn menampilkan halaman profil menjadi sebuah *resume*, lengkap dengan pengalaman kerja, riwayat pendidikan, prestasi, rekomendasi, dan rujukan dari koneksi pengguna. Fitur unggahan artikel atau konten pada LinkedIn pada dasarnya sama dengan sosial media lainnya, tetapi di dalam LinkedIn, akan jarang ditemui konten yang bersifat menghibur seperti

unggahannya. Unggahan konten di dalam LinkedIn lebih bersifat profesional untuk membangun citra diri seperti konten edukasi, pengalaman kerja atau prestasi yang diraih. Oleh sebab itu, jika dibandingkan dengan sosial media lainnya, LinkedIn memiliki kelebihan pada informasi atau data yang lebih lengkap dengan tingkat kebenaran data yang lebih tinggi.

Banyaknya data yang dapat dihasilkan sosial media memiliki potensi besar untuk menunjang kepentingan bisnis. Menurut World Economic Forum tahun 2018, dalam artikel “*The Appropriate Use of Customer Data in Financial Services*” data mampu meningkatkan *competitive advantage* (keunggulan kompetitif), membantu pengembangan produk baru, meningkatkan efisiensi kinerja sektor jasa keuangan, mengukur reputasi karyawan (Alamsyah dan Syawiluna, 2018) dan prediksi harga saham (Bollen *et al*, 2010). LinkedIn memiliki hampir 660 juta pengguna aktif tentu menyediakan jumlah data yang besar, seperti data pada halaman profil dan unggahan artikel atau konten. Data pada halaman profil dan unggahan artikel atau konten pengguna LinkedIn dalam jumlah tertentu akan dikumpulkan dan digunakan sebagai sumber data untuk mencari kelayakan kredit seseorang.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

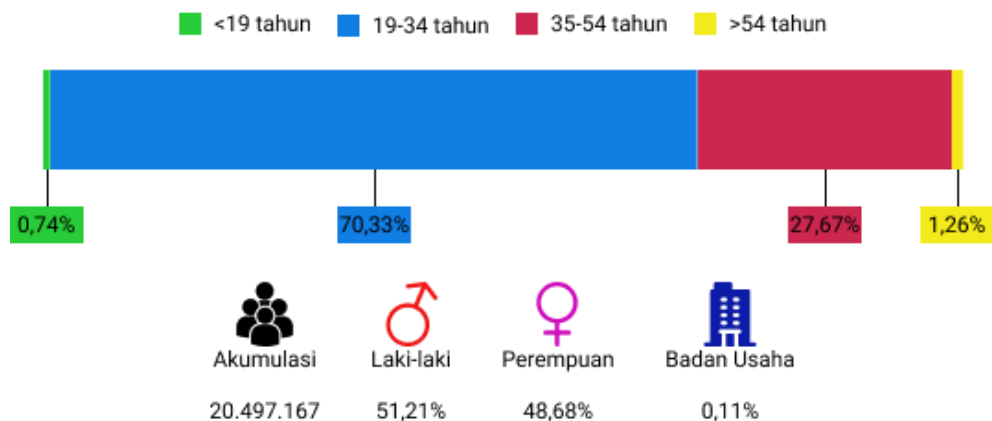
Menurut Abdou dan Pointon (2011) sebagaimana yang dikutip dalam Onay dan Ozturk (2018) *credit scoring* (penilaian kredit) membantu pemberi pinjaman melakukan evaluasi potensi konsumen baru dan menilai pola perilaku konsumen di masa mendatang menggunakan metode statistika untuk mengubah data yang relevan menjadi sebuah nilai untuk mengambil keputusan kelayakan kredit. Penilaian kredit dengan cara tradisional mengandalkan sejarah keuangan konsumen untuk mendapatkan skor kredit yang nantinya menunjukkan resiko kelayakan kredit konsumen. Dengan adanya *big data*, cara penilaian kelayakan kredit perlahan mengalami perubahan. Menurut Campbell-Verduyn *et al*. (2016) menyatakan bahwa *big data* menembus ke industri jasa keuangan melalui perusahaan jasa kredit dan *fintech* (*financial technology*) yang memanfaatkan *big data* sesuai algoritma yang dibutuhkan. Salah satunya, perusahaan American Express yang menggunakan metode *social media analytics and cloud* yang memanfaatkan sosial media

Facebook dan Twitter untuk membuat metode pembayaran secara digital (Raghunathan & Maiya, 2018).

*Startup fintech* khususnya P2P (*peer to peer*) *Lending*, merupakan sebuah layanan keuangan individu yang memungkinkan pemberi pinjaman (kreditur/pendana/investor) untuk menawarkan pinjaman atau investasi secara langsung yang dibuat peminjam (debitur) (Zhao *et al.*, 2016). Di Indonesia, perusahaan *Fintech Lending* mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, terhitung pada tanggal 31 Januari 2020, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat sebanyak 164 perusahaan terdaftar dengan 25 perusahaan diantaranya telah memiliki izin resmi OJK (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Amarta, salah satu perusahaan P2P *Lending* asal Indonesia telah merumuskan model penilaian kredit dengan memakai algoritma yang dibangun berdasarkan indikator riwayat pembayaran, kehadiran dalam pertemuan kelompok, ketepatan waktu pembayaran, dan analisis psikometri. Pemanfaatan pemodelan analisis dengan *machine learning* juga dioptimalkan oleh Amarta untuk membuat pemetaan kelayakan kredit agar lebih akurat. Hasilnya, penilaian kredit dapat bersifat dinamis dan efektif menjaga tingkat pengembalian kredit (Amarta, 2019).

Menurut artikel yang diunggah oleh Habile Technologies (diakses pada 20 Januari 2020) metode penilaian kredit dengan cara tradisional memiliki beberapa permasalahan, yaitu *payment history* (histori pembayaran), *amount owed* (jumlah hutang), *credit history* (histori peminjaman), dan *duration time* (durasi yang lama). Artikel tersebut didukung oleh pendapat Guo *et al.* (2016) yang menyatakan metode penilaian kredit dengan cara tradisional memiliki beberapa tantangan di dalam industri jasa keuangan khususnya bagi perusahaan P2P *Lending* yaitu, *data coverage* (cakupan data), *data timeliness* (jangka waktu data), dan *data availability* (ketersediaan data). Berkaitan dengan *data availability*, perusahaan P2P *Lending* di Indonesia masih mengalami kesulitan untuk mendapatkan akses catatan kredit atau data keuangan konsumen dibandingkan lembaga keuangan lainnya yang menyebabkan adanya kekurangan data untuk menentukan penilaian kredit (Guo *et al.*, 2016).

## BORROWER



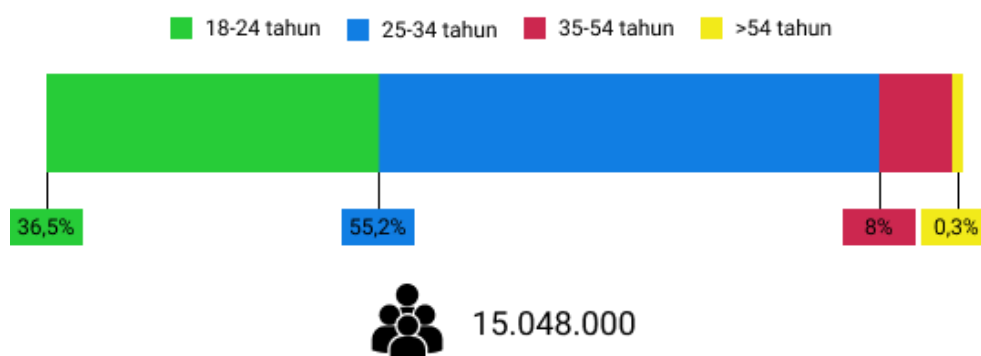
**Gambar 1.2 Jumlah Peminjam *Fintech Lending* Periode Januari 2020 di Indonesia**

*Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2020)*

Di Indonesia, total akumulasi peminjam P2P *Lending* per Januari 2020 sebesar 20.497.167 orang atau naik 292,83% dari periode tahun sebelumnya dengan persentase terbesar oleh laki-laki sebesar 51,21% dan rentang usia peminjam 19-34 tahun sebesar 70,33% (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Hootsuite dan We are Social melalui situs datareportal.com (2020), pertumbuhan pengguna juga dialami oleh sosial media yang naik 8,1% dari bulan April 2019 hingga Januari 2020. Sebanyak 35% hasil survei yang dilakukan kepada pengguna internet dengan rentang usia 16 hingga 64 tahun merupakan pengguna LinkedIn, dengan rincian menurut napoleoncat.com (2020) total pengguna LinkedIn di Indonesia per Februari 2020 mencapai 15.048.000 orang yang didominasi pengguna dengan rentang usia 25 hingga 34 tahun sebesar 55,2% atau sebanyak 8.300.000 orang.

## Jumlah Pengguna LinkedIn di Indonesia

Februari 2020



**Gambar 1.3 Jumlah Pengguna LinkedIn Periode Februari 2020 di Indonesia**

*Sumber: Napoleoncat (2020)*

Berbeda dengan jaringan sosial pada Facebook, LinkedIn dibuat untuk memberikan orang kesempatan membangun koneksi profesional. Anggota Facebook cenderung menyukai model pertemanan dengan orang baru dan mengembangkan hubungan baru. Di sisi lain, LinkedIn lebih sekedar model pertemanan biasa dan cenderung merupakan komunitas bisnis tempat profesional berinteraksi (bccrwp.org, 2020). LinkedIn dapat membantu seseorang menemukan layanan, mempromosikan bisnis atau menemukan talenta terbaik. Jaringan koneksi pada LinkedIn cenderung terbentuk berdasarkan hubungan pribadi antar anggota yang memiliki kontak langsung, yang berarti LinkedIn didesain agar penggunanya tidak mendekati orang yang tidak memiliki koneksi atau tidak saling mengenal (O’Leary *et al.*, 2011). Pendapat tersebut didukung langsung oleh Clifford Rosenberg, Managing Director LinkedIn untuk Asia Pasifik dan Australia dalam wawancaranya dengan pihak Kompas.com (2011) yang menyatakan LinkedIn diprioritaskan untuk menjaga kualitas koneksi dengan memastikan koneksi pertemanan memiliki pengaruh positif dalam kehidupan profesional, sehingga dapat mengembangkan karir profesional nantinya. Data yang dihasilkan LinkedIn tentunya memiliki tingkat kebenaran yang dapat dipertanggung jawabkan dibandingkan social media lainnya karena LinkedIn dibuat untuk tujuan karir dan bisnis.

Adanya peningkatan jumlah pengguna sosial media seperti LinkedIn, akan menghasilkan sejumlah jejak data digital pengguna sosial media dalam *volume* yang besar, dan fenomena tersebut saat ini dikenal dengan sebutan *big data* (Nurnafia, 2019). Dengan memanfaatkan jumlah data yang banyak tersebut, sebuah bisnis dapat menggunakannya untuk diambil *insight* dan melakukan analisis perilaku sosial dalam kegiatan bisnisnya (Guo *et al.*, 2016). LinkedIn menyediakan banyak jenis data, dimana menurut Guo *et al.* (2016) dapat berupa data *user demographic attributes* dan *user generated content*. Data pada halaman profil beserta unggahan artikel atau konten sosial media LinkedIn dalam jumlah tertentu akan menjadi kumpulan data yang dapat diolah menjadi informasi yang berguna. Data profil LinkedIn dapat dijadikan alternatif untuk data demografis pengguna. Sebagai contoh, setiap pengguna dapat melihat status pekerjaan seseorang pada halaman profil, dari status pekerjaan tersebut dapat diambil *insight* mengenai besaran gaji dan seberapa penting posisi pekerjaan seseorang. Unggahan artikel atau konten pengguna pada sosial media dapat diolah untuk dijadikan informasi penilaian kreativitas seseorang dan kondisi kehidupan pengguna secara *real-time* (Guo *et al.*, 2016).

Menurut American Consumer Financial Protection Bureau dalam artikel “*CFPB Report Finds 26 Million Consumers Are Credit Invisible*” tahun 2015 sekitar 1 dari 10 orang dewasa di Amerika tidak memiliki riwayat kredit hingga 2015 dan sekitar 8% orang dewasa di Amerika memiliki label *unscorable* atau memiliki riwayat kredit terbatas. Sedikitnya riwayat sejarah keuangan seseorang mengakibatkan kurangnya data peminjam pada P2P *Lending*, maka data sosial media LinkedIn akan dijadikan pengganti untuk menentukan model penilaian kelayakan kredit. Dengan adanya penilaian kredit menggunakan data sosial media, perusahaan P2P *Lending* mampu memberikan layanan yang mudah dan singkat (Kompas, 2017). Dengan menggunakan informasi yang ada di sosial media yang dinamis (O’Leary *et al.*, 2011) tingkat pengembalian kredit dapat dijaga dan mengurangi kerugian. Tingkat penerimaan kredit juga dapat dinaikkan melalui penggunaan data sosial media (Guo *et al.*, 2016). Adanya penggunaan data sosial media LinkedIn yang ditujukan untuk pengembangan karir dan profesional diharapkan kepercayaan pengguna pada P2P *Lending* dapat ditingkatkan.

Akan tetapi, data sosial media tidak dapat secara eksplisit menjabarkan konten terkait permasalahan kredit, sebagai contoh teks pendek biasanya tidak mengandung tanda pelemahan atau penguatan statistik yang memadai untuk mendukung banyak permasalahan (Hua *et al.*, 2015). Pendapat tersebut juga didukung oleh pendapat Guo *et al.* (2016) yang menyatakan data sosial media cenderung memberikan informasi yang tidak relevan terkait permasalahan kredit sehingga menimbulkan tantangan besar dalam penentuan kelayakan kredit. Permasalahan tersebut dapat diatasi setelah melakukan evaluasi mendalam terkait data sosial media dan bagaimana memperlakukan data itu sendiri. Dengan memanfaatkan data sosial media profesional LinkedIn sebagai sumber data penentu kelayakan kredit, diharapkan penelitian ini dapat membantu P2P *Lending* dalam mengatasi keterbatasan data yang ada dan mengembangkan metode penilaian kredit bagi konsumen.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Di era *big data* seperti ini, industry keuangan mulai mengalami banyak perkembangan. Salah satunya, perusahaan American Express yang menggunakan metode *social media analytics and cloud* yang memanfaatkan sosial media Facebook dan Twitter untuk membuat metode pembayaran secara digital (Raghunathan & Maiya, 2018). Amarta membangun model penilaian kelayakan kredit berdasarkan kriteria tersendiri dan mampu menjaga tingkat pengembalian pinjaman dengan baik. Perusahaan P2P *Lending* memiliki beberapa tantangan permasalahan pembentukan kredit seperti cara tradisional. P2P *Lending* di Indonesia masih mengalami kesulitan untuk mendapatkan akses catatan kredit atau data keuangan konsumen dibandingkan lembaga keuangan lainnya yang menyebabkan adanya kekurangan data untuk menentukan penilaian kredit (Guo *et al.*, 2016).

Ketersediaan data yang tidak mencukupi, memberikan tantangan kepada perusahaan P2P *Lending* untuk memanfaatkan data alternatif sebagai pengganti atau pelengkap indikator pemodelan penilaian kredit. P2P *Lending* memanfaatkan data alternatif yang berasal dari berbagai macam sumber seperti akun sosial media, kamera, lokasi, mikrofon, akun *e-commerce*, pajak, dukcapil, air PAM, tagihan telepon, listrik, BPJS kesehatan dan ketenagakerjaan, data kredit konsumsi, dan

data kredit komersial (DailySocial.id, 2019). Akan tetapi, data sosial media yang heterogen seperti unggahan artikel atau konten, koneksi pertemanan, dan sejenisnya tidak mengandung konten terkait kredit secara eksplisit dalam banyak kasus (Hua *et al.*, 2015).

Ketersediaan data dalam jumlah yang besar di era sekarang ini, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan efisiensi serta efektivitas kinerja industri jasa keuangan (World Economic Forum, 2018). Sedikitnya relevansi antara data sosial media dengan konten terkait penilaian kredit, perlu adanya penyesuaian dan pengolahan data yang tepat. Pengolahan data sosial perlu dilakukan dengan memanfaatkan metode statistika secara maksimal, sebagian literatur penilaian kredit sebelumnya merumuskannya sebagai masalah klasifikasi biner (Thomas *et al.*, 2002; dalam Guo *et al.*, 2016). LinkedIn sebagai sosial media menyediakan berbagai macam data yang heterogen dalam jumlah yang besar, dengan melakukan pengolahan data menggunakan metode yang tepat mampu menjadi indikator penentu kelayakan kredit, sehingga dapat membantu industri jasa keuangan dalam mengembangkan metode penilaian kelayakan kredit bagi konsumen.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan pada rumusan masalah, berikut pertanyaan yang muncul dalam penelitian:

1. Bagaimana pembentukan model penilaian kelayakan kredit menggunakan data *user demographic attributes* dan *user generated content*?
2. Model prediksi seperti apa yang sesuai untuk menentukan penilaian kelayakan kredit menggunakan data *user demographic attributes* dan *user generated content*?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan pada pertanyaan penelitian, berikut merupakan tujuan penelitian:

1. Menemukan cara pembentukan model penilaian kelayakan kredit menggunakan data *user demographic attributes* dan *user generated content*.



2. Mengetahui model prediksi yang sesuai untuk menentukan penilaian kelayakan kredit menggunakan data *user demographic attributes* dan *user generated content*.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Sedikitnya relevansi antara data sosial media dengan penilaian kredit serta permasalahan data sosial media yang heterogen, memberikan tantangan tersendiri untuk membuat model penilaian kredit menggunakan data sosial media. Dengan melakukan pemahaman mendalam dan pengolahan yang tepat, data akan memberikan sinyal untuk evaluasi kelayakan kredit. Penelitian ini diharapkan dapat membantu menemukan cara terbaik untuk mengolah data sosial media sebagai penentu kelayakan kredit.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Dibandingkan lembaga keuangan lainnya, perusahaan P2P *Lending* masih kesulitan mendapatkan akses data catatan kredit atau data keuangan konsumen, sehingga mempengaruhi metode pemodelan penilaian kredit. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus pengembangan metode terkait penilaian kelayakan kredit bagi perusahaan P2P *Lending* itu sendiri dan lembaga jasa keuangan terkait lainnya.

## **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Untuk memahami gambaran umum tentang penelitian, maka sistematika penelitian disusun sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian, pembahasan penelitian terdahulu terkait penelitian sejenis, dan kerangka penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reliabilitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode pengolahan data, analisis statistik, dan analisis pengaruh variabel.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai pembahasan simpulan dan saran hasil penelitian.