

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. *Financial technology (Fintech)*

Financial technology, atau yang sering disebut sebagai *fintech*, adalah inovasi baru yang menggabungkan layanan finansial dengan teknologi komputasi agar dapat meningkatkan kemudahan dalam segala aktivitas-aktivitas finansial. Dengan adanya gawai yang hampir dimiliki oleh semua individu, *financial technology* memiliki potensi dalam melakukan kompetisi dengan jasa finansial tradisional (Schueffel, 2016). Menurut Bank Sentral Republik Indonesia, *financial technology* terbentuk karena adanya perubahan budaya dan gaya hidup masyarakat yang memiliki ketergantungan kuat dengan penggunaan teknologi dan sistem informasi dalam melakukan aktivitas sehari - hari (Bank Indonesia, n.d.).

1.1.2. Gopay

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa merupakan perusahaan teknologi yang didirikan oleh Nadiem Makarim, bisnis dengan konsep layanan angkutan jasa ojek bernama Gojek pada tahun 2010 , yang menghubungkan konsumen ke pengemudi ojek melalui panggilan telepon. Pada tahun 2015, Gojek meluncurkan aplikasinya dengan tiga layanan utama yaitu: GoRide, GoSend, dan GoMart (Gojek, t.thn.), kemudian pada tahun 2019 layanan bertambah meliputi Gopay, GoTix, GoMed, GoPlay, GoFood dan 21 layanan lainnya.



Gambar 1.1 Logo Gopay

Sumber: Gojek

Gopay merupakan salah satu produk *fintech* dari Gojek berbentuk aplikasi *e-wallet*. Gopay digunakan untuk membayar layanan dan produk yang dapat diakses oleh aplikasi Gojek seperti GoRide, GoCar, GoFood, GoBills, GoClean, GoGive dan layanan yang lainnya; atau untuk membayar layanan atau produk melalui perusahaan dan/atau pihak yang lain seperti pembayaran reksa dana pada aplikasi Bibit (Bibit, 2019).

1.1.3. OVO

Pada tahun 2017, perusahaan IT di Indonesia PT Visionet Data Internasional mendirikan sebuah aplikasi keuangan *e-wallet* yang bernama OVO (Multipolar, 2017). OVO merupakan layanan pembayaran digital yang menyediakan *platform* digital dalam ekosistemnya untuk menawarkan layanan keuangan seperti pembayaran sederhana dan *smart financial services* dengan pedagang yang telah bergabung dengan OVO atau mitra bisnis mereka. OVO berjalan dengan melalui aplikasi *smartphone* yang ber-*platform* IOS dan Android, yang masing-masing dapat diunduh pada App Store dan Google Play (Matahari, 2019).



Gambar 1.2 Logo OVO

Sumber: OVO

OVO menawarkan dua layanan utama mereka dalam melakukan transaksi finansial secara umum yaitu (OVO, t.thn.):

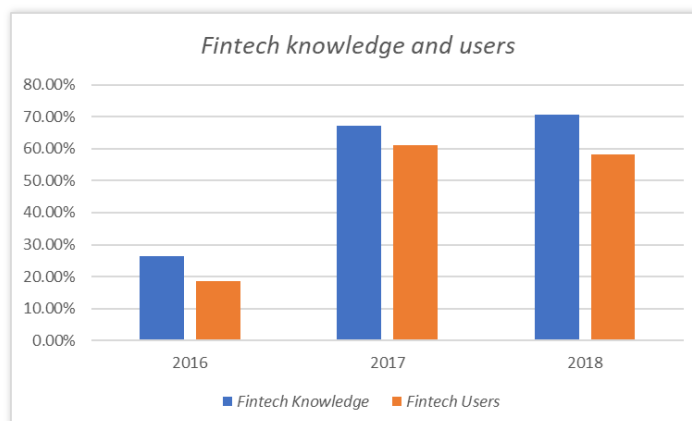
- a. *Payment* adalah layanan dasar yang ditawarkan oleh OVO untuk melakukan pembayaran kebutuhan pengguna secara *online*.
- b. *Points* adalah *loyalty rewards* yang dapat diperoleh oleh pengguna OVO pada saat melakukan transaksi dengan mitra usaha atau rekan *merchant* OVO, dimana setiap nilai 1 OVO *points* adalah setara dengan

1 rupiah yang dapat digunakan kembali untuk bertransaksi dengan mitra usaha OVO

1.2. Latar Belakang Penelitian

Penggunaan internet pada saat ini telah digunakan dalam berbagai macam aktivitas dan beberapa aktivitas telah membutuhkan internet agar dapat berjalan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari data pengguna internet secara global yang telah diolah oleh Hootsuiit dan We Are Social (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat peningkatan dari tahun 2018 sebesar 57%. Dalam negara Indonesia, penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2019 meningkat signifikan menjadi 152 juta pengguna dari 92 juta pengguna internet pada tahun 2015 (Davis, et al., 2019). Peningkatan pengguna internet di Indonesia dapat menjelaskan secara eksplisit bahwa sudah banyak layanan yang dapat diakses oleh masyarakat Indonesia secara *online* (Bohang, 2018), salah satunya adalah layanan finansial.

Financial technology atau *fintech* adalah sebuah inovasi yang berbasis teknologi yang dibentuk untuk bersaing dengan keuangan tradisional dalam melakukan pembawaan layanan keuangan (Lin, 2016). Industri keuangan yang menyediakan layanan ekonomi, meliputi berbagai bisnis yang mengelola uang seperti perusahaan akuntansi, dana investasi, perusahaan kartu kredit, manajer



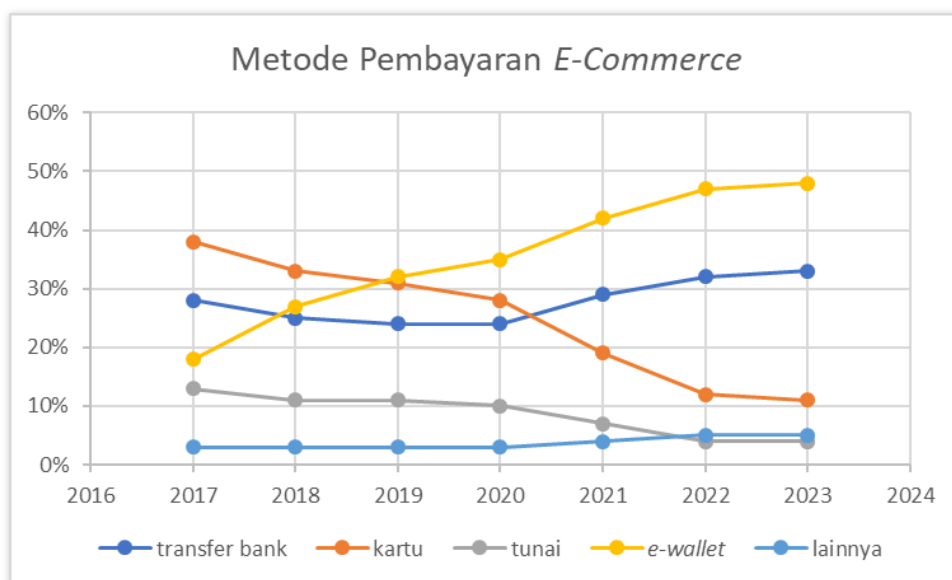
Gambar 1.3 Grafik *fintech knowledge and users* tahun 2016-2018

Sumber : *Daily SocialID*

individu dan perusahaan pembiayaan konsumen dapat disebut sebagai layanan

keuangan (Asmundson, 2018). Pengetahuan dan penggunaan teknologi finansial di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan pada tahun 2018 dari tahun 2016, meski pada tahun 2018 mengalami penurunan dari tahun 2017 namun angka penurunan masih tidak jauh berbeda dari tahun 2017 (DailySocialId, 2018).

Di Indonesia, terdapat banyak perusahaan atau pemain yang menawarkan layanan teknologi finansial. Pada tahun 2017 dari 153 perusahaan yang menawarkan layanan teknologi finansial di Indonesia, terdapat jumlah yang besar pada transaksi *fintech* yang terjadi, yaitu sekitar 15 milyar dolar amerika (Databoks, 2017). Transaksi tersebut paling banyak terjadi pada sektor pembayaran yaitu sebesar 40% yang lalu diikuti oleh sektor perencanaan keuangan sebesar 7%, agregator sebesar 12%, pinjaman sebesar 23%, *crowdfunding* 7% dan yang lain sebesar 11%. Oleh karena itu masyarakat Indonesia dapat dikatakan mereka lebih memilih menggunakan teknologi finansial dalam melakukan pembayaran secara *online*, hal ini didukung dengan bagaimana masyarakat Indonesia dalam melakukan pembayaran pada *e-commerce*. Masyarakat Indonesia lebih memilih membayar

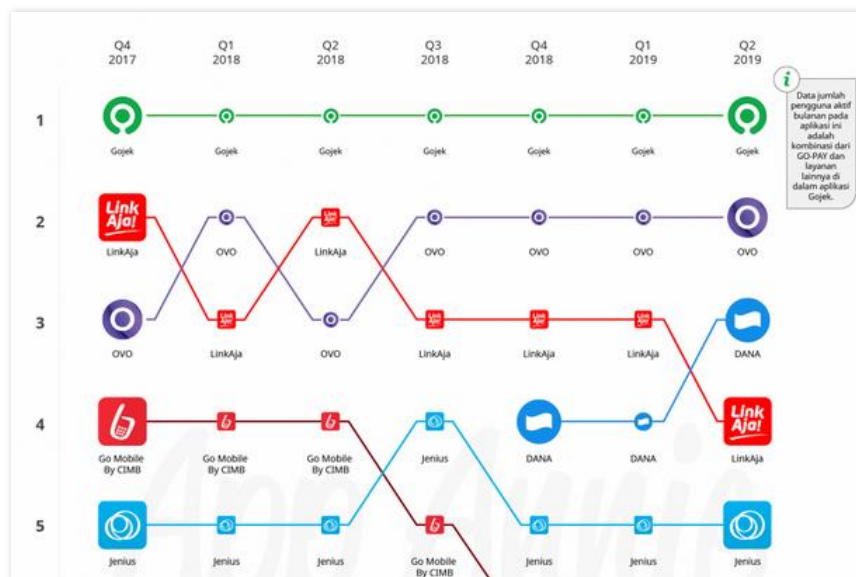


Gambar 1.4 Grafik Preferensi Metode Pembayaran *E-Commerce* Masyarakat Indonesia Tahun 2017-2019
Sumber : Statista

dengan *e-wallet* daripada metode pembayaran lainnya pada *e-commerce* dan

diproyeksikan pembayaran dengan metode *e-wallet* akan tetap meningkat dari tahun 2019 hingga tahun 2023 (Jayani, 2019).

Terkait tren penggunaan *financial technology* dalam berbagai sektor yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia khususnya pada sektor pembayaran, banyak perusahaan yang menawarkan layanan terkait finansial secara *online*, beberapa 10 perusahaan khususnya yang menawarkan layanan pembayaran *online* atau *e-wallet* yang paling dikenal dan digunakan oleh masyarakat pada tahun 2019 adalah Gopay yang diikuti dengan OVO lalu perusahaan *financial technology* yang lain, dimana Gopay setiap tahun tetap di peringkat teratas perihal banyaknya jumlah pengguna layanan mereka (Devita, 2019).



Gambar 1.5 Grafik Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan Tahun 2017-2019

Sumber : *iPrice dan App Annie*

Grafik daftar aplikasi *e-wallet* terbesar itu didukung dengan riset yang dilakukan oleh DailySocialID pada tahun 2019, dengan total responden sebanyak 651 orang, 83,3% menggunakan Gopay dan 81,4% (DailySocialID, 2019). Berdasarkan jumlah pengunduh juga mengindikasikan bahwa aplikasi Gojek diunduh sekitar 50 juta kali, sedangkan pada aplikasi OVO diunduh sekitar 10 juta kali pada aplikasi android dari tahun 2019 (Google Play, 2020). Meski Gopay

unggul dalam beberapa hal, namun pengguna OVO meningkat 400% dari tahun 2017 ke tahun 2018 serta meningkatnya jumlah transaksi sebanyak 75 kali lipat pada periode yang sama (Singh, 2019). OVO juga mulai memperluas jumlah mitra untuk menjalin kerjasama, dengan total mitra yang bekerja sama dengan ovo sebanyak 500.000 mitra pada sekitar 300 kota di Indonesia (Syafina, 2019), sedangkan Gopay menjelaskan bahwa mitra usaha mereka berjumlah 420.000 (cnnindonesia, 2019).

Persaingan dari kedua perusahaan *fintech* Indonesia tersebut cukup ketat karena kondisi-kondisi yang telah dijelaskan sebelumnya, serta dengan beberapa gerakan diluncurkan oleh Gopay dan OVO, salah satunya dengan memperluas layanan pembayaran digital mereka ke gerai atau restoran saja, namun hingga ke instansi pendidikan dan pemerintah. Setyowati (2019) memaparkan bahwa Gopay telah dapat digunakan untuk pembayaran terkait biaya sekolah di 50 Sekolah Menengah Kejuruan yang berada di Jakarta Utara, sementara OVO bekerja sama dengan Kepolisian Resor Mojokerto. Masing-masing kedua perusahaan tersebut juga memiliki tujuan yang berbeda dalam rangka bersaing di Indonesia. Annur (2019) menjelaskan bahwa, di tahun 2019, Gopay fokus untuk meningkatkan jumlah pengguna Gopay sehingga masyarakat kalangan bawah masih tetap bisa menikmati transaksi non-tunai. Berbeda dengan OVO, Setyowati (2019) fokus OVO pada tahun 2019 menurut Harianto adalah untuk meningkatkan jumlah transaksi setiap pengguna OVO.

Dengan persaingan ketat antara kedua fintech terbesar di Indonesia tersebut, tentu OVO dan Gopay memiliki strategi masing-masing dalam menjalankan bisnisnya. Agar dapat membantu keputusan bisnis, OVO dan Gopay perlu mengetahui bagaimana kualitas layanan yang telah diberikan kepada masing-masing pengguna. Hal ini dikarenakan mengukur kualitas layanan merupakan hal yang penting karena memiliki beberapa pengaruh dalam beberapa aspek pada penyelenggara bisnis *perceived value*, *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan, serta loyalitas konsumen (Cronin et al, 2000). Banyak model yang diajukan oleh beberapa peneliti untuk mengukur kualitas layanan pada suatu produk

atau jasa dalam berbagai jenis industri, beberapa diantaranya adalah SERVQUAL atau *Service Quality* (Jiang et al, 2000), *Service Quality of Online Travel Agencies* (Kanyama & Black, 2000), *Electronic Service Quality* atau *E-Service Quality* (Parasuraman et al, 2005), *Internet Retail Service Quality* (Janda et al, 2002), *Web-Servqual* (Fink, 2002), dan M-S-QUAL atau *Mobile Service Quality* (Huang et al, 2015). Meski tersedianya banyaknya teknik dalam mengukur kualitas layanan, E-Service Quality merupakan salah satu cara yang diimplementasikan pada beberapa penelitian untuk mengukur kualitas layanan elektronik produk atau jasa, yang juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna Gopay (Berliana & Zulestiana, 2020), dan terhadap kepuasan pengguna OVO (Nasution et al, 2019).

Menjaga komunikasi antara kedua penyelenggara teknologi finansial dengan pelanggan atau pengguna masing-masing juga merupakan hal yang penting agar dapat membantu dalam meraih fokus yang telah ditetapkan oleh OVO atau Gopay. Komunikasi dengan pengguna adalah sebuah kunci sukses dari sebuah perusahaan karena dengan komunikasi dengan pelanggan khususnya komunikasi yang dilakukan secara teratur memiliki beberapa manfaat seperti pengguna dapat mejadi sumber ide baru, menyebarkan reputasi yang baik, mudahnya perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan, dan dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan (Buckby, 2011). OVO dan Gopay telah menyediakan beberapa kanal komunikasi yang dapat digunakan oleh pengguna mereka atau publik untuk menginisiasi komunikasi dengan OVO maupun Gopay atau untuk keperluan promosi dan *marketing* mereka.

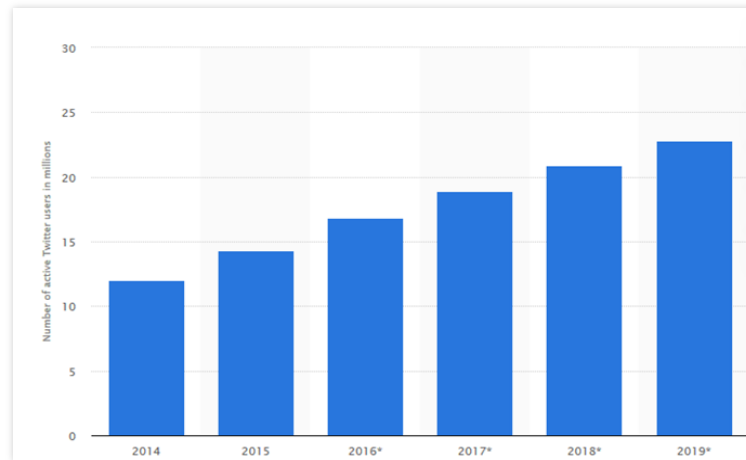
Pengguna OVO dan Gopay dapat menggunakan panggilan telepon atau email terkait komunikasi dengan kedua perusahaan tersebut. OVO sendiri menyediakan *booth* pada beberapa tempat sehingga dapat menawarkan komunikasi tatap muka secara langsung dengan pengguna atau calon pengguna OVO. Namun kedua perusahaan tersebut sama-sama menyediakan kanal komunikasi melalui media sosial sebagai media informasi baik itu untuk pemasaran produk, pencitraan *brand* maupun *customer service* oleh perusahaan merupakan langkah yang tepat karena sifatnya yang *freemium* dan dapat diakses oleh banyak orang dengan mudah sehingga dapat mengembangkan bisnis dengan efektif dan efisien (Driver, 2018).



Gambar 1.6 Akun Twitter Resmi Gopay dan OVO

Sumber : Twitter

Salah satu media sosial yang digunakan oleh Gopay dan OVO adalah Twitter. Di negara Indonesia, penggunaan media sosial Twitter masih banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut didukung dengan olahan data Statista (2019) terus meningkatnya pengguna aktif Twitter di Indonesia dari tahun 2014 yang sekitar 12 juta pengguna ke tahun 2019 yaitu sekitar 22,8 juta pengguna aktif. Twitter juga merupakan salah satu media sosial yang paling aktif ke empat, setelah Youtube, Facebook, dan Instagram (We Are Social, 2019). Namun berdasarkan media sosial yang berbentuk *microblogging*, Twitter merupakan media sosial paling dikenal pada tahun 2019 di Indonesia, lebih dikenal daripada media sosial *microblogging* yang serupa, seperti Reddit (We Are Social, 2019).

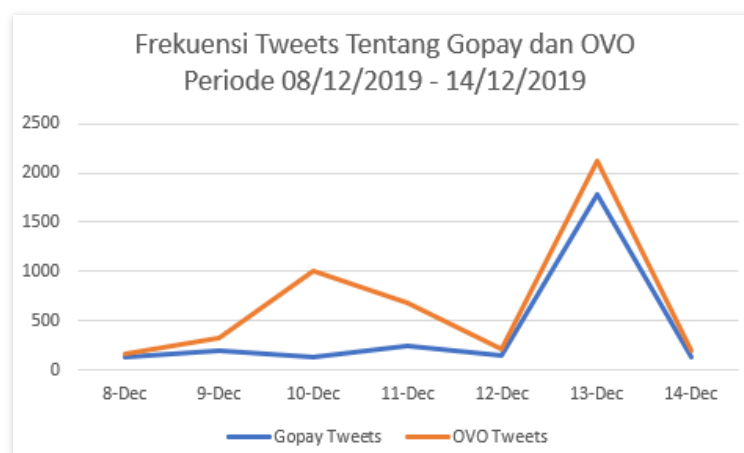


Gambar 1.7 Jumlah Pengguna Aktif Twiter Indonesia
Tahun 2014-2019
Sumber : Statista

Twitter adalah suatu situs jejaring sosial serta berita daring yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk berkomunikasi dalam pesan yang singkat yaitu maksimal sebanyak 280 karakter yang biasa disebut sebagai “*tweets*” (Gil, 2019). Limitasi dalam mengunggah data opini pengguna atau *User Generated Content* ini membedakan Twitter terhadap media sosial lainnya seperti Youtube, Instagram dan Facebook sehingga membentuk karakteristik unik dan menyebabkan pengguna Twitter didorong oleh Twitter untuk menjelaskan sesuatu dengan cepat, singkat dan padat, sehingga opini pengguna twitter dapat lebih cepat dipahami (Barnhart, 2018), memungkinkan pengguna dalam memberikan opininya sebagai sentimen, baik berupa sentimen negatif atau positif terhadap suatu merk (Jensen et al, 2009), media sosial Twitter lebih fokus terhadap *brand* daripada media sosial Facebook dan Youtube (Smith et al, 2012), serta penyajian data di media sosial Twitter lebih informatif daripada media sosial Facebook dan Instagram (Kusumasondjaja, 2018).

Pada media sosial Twitter, banyak masyarakat publik yang membicarakan tentang OVO atau Gopay melalui *tweets* mereka, baik itu tentang promosi yang mereka tawarkan, tentang layanan yang terdapat pada masing-masing OVO atau Gopay, maupun untuk keperluan *customer service* atau untuk keperluan yang

lainnya. Seperti *tweets* yang diunggah oleh Nurmahalia (2019) kepada akun resmi Gopay, yang membicarakan tentang bagaimana Nurmahalia merasa ditipu oleh Gopay terkait promosi dan layanan yang ditawarkan. Untuk *tweets* terhadap OVO beberapa juga membahas tentang layanan yang ditawarkan oleh OVO, seperti *tweets* yang diunggah oleh Susilo (2019), yang komplain tentang gangguan teknis yang dialami pada saat akan mengisi saldo OVO. *Tweets* yang diunggah oleh Nurmahalia dan Susilo, mereka membahas mengenai kualitas layanan elektronik masing-masing Gopay dan OVO, dimana Nurmahalia membahas tentang kualitas layanan elektronik bagian *assurance/trust* yang kepercayaan yang diberikan oleh pengguna terkait penggunaan aplikasi karena layanan yang ditawarkan atau bagaimana informasi disampaikan dengan benar dan jelas (Zeithaml, 2002). Sedangkan Susilo berbicara tentang kualitas layanan elektronik OVO pada bagian *reliability* yaitu tentang bagaimana aplikasi berfungsi dengan baik secara teknis (Zeithaml, 2002).



Gambar 1.8 Frekuensi *Tweets* Tentang Gopay dan OVO Periode 08/12/2019 - 14/12/2019

Sumber : Twitter

Pada minggu ke-2 pada bulan Desember 2019, frekuensi *tweets* yang diperbincangkan tentang OVO atau Gopay (dengan *mention* akun resmi masing-masing Gopay atau OVO) di Indonesia cukup banyak, yaitu dengan rata-rata setiap

harinya terdapat 305 *tweets* yang membahas tentang Gopay sedangkan rata-rata terdapat 576 *tweets* yang membicarakan tentang OVO. Total frekuensi *tweets* yang terbentuk tentang OVO atau Gopay pada kurun waktu satu minggu tersebut cukup banyak yaitu 3049 untuk *tweets* tentang Gopay dan 5762 untuk *tweets* tentang OVO. Jumlah data UGC yang tersedia terkait Gopay dan OVO di media sosial Twitter berbeda dengan jumlah data yang tersedia pada media sosial Facebook, Instagram dan Youtube sebagai empat besar media sosial yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia (We Are Social, 2019).

Pada media sosial Facebook, UGC terkait Gopay dan OVO berdasarkan periode yang sama, sebagian besar berbentuk komentar dari suatu *post*, dengan total *post* dan komentar terkait Gopay adalah tujuh *post* dan total komentar 69. Sedangkan pada OVO terdapat dua *post* dan total komentar adalah 139 komentar yang menggambarkan data UGC yang tersedia terkait Gopay atau OVO di Facebook lebih sedikit. Youtube merupakan media sosial yang paling aktif di Indonesia berdasarkan riset We Are Social, namun data UGC yang pengguna *post* terkait Gopay dan OVO dalam bentuk teks hanya terdapat pada komentar. Video yang diunggah oleh OVO pada periode yang sama adalah satu video dengan komentar total 182, sedangkan pada Gopay terdapat dua video yang diunggah oleh Gopay, dengan total komentar sebanyak 4625 namun pengguna Youtube yang berkomentar sebagian membahas atau berkomentar terkait video yang diunggah, bukan membicarakan tentang layanan yang ditawarkan oleh Gopay. Pada media sosial Instagram pada periode yang sama, terdapat 4620 komentar terhadap 10 *post* OVO, sedangkan pada Gopay terdapat 1404 komentar terhadap 26 *post* Gopay. Hal ini menggambarkan bahwa *availability* data UGC dari empat besar media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia terkait Gopay dan OVO terdapat pada Instagram dan Twitter.

Twitter merupakan salah satu media sosial yang mengizinkan publik untuk dapat mengakses data pengguna Twitter dengan gratis maupun berbayar dengan memanfaatkan API mereka, sehingga dapat membantu dalam keputusan bisnis (Twitter, t.thn.). Sebagai media sosial yang mempunyai *availability* data UGC

terkait Gopay atau OVO selain Twitter, Instagram juga menawarkan publik dalam mengakses API mereka untuk mendapatkan data Instagram seperti data UGC komentar masyarakat pada suatu *post* di Instagram, namun Instagram memberikan beberapa limitasi dalam pengambilan atau *reading* data tersebut yaitu hanya mendapatkan daftar komentar yang dianggap *top comments*, dan memberikan limitasi untuk mendapatkan maksimal 50 komentar pada setiap kuerinya (Instagram, t.thn).

Salah satu proses analisis yang dapat digunakan adalah *text data mining*, yaitu dengan mencari sebuah informasi secara otomatis dari sumber data teks yang berbeda-beda (Heast, 2003). Sumber data teks di Twitter sendiri adalah *tweets* yang diunggah oleh pengguna Twitter. Analisis teks yang memprioritaskan untuk mendapatkan informasi terkait penggambaran positif atau negatif dari suatu opini adalah *sentiment analysis* (Liu B. , 2012). Metode tersebut juga berkapabilitas untuk mengukur sentimen pengguna Twitter terhadap aspek kinerja perusahaan sehingga dapat menilai secara khusus kualitas layanan perusahaan tersebut (Alamsyah, et al., 2015).

Data terus terbentuk dan bertambah dengan cepat pada Twitter (Sayce, t.thn.), termasuk data *tweets* terhadap OVO dan Gopay menimbulkan fenomena *big data*, yaitu terkumpulnya *dataset* yang begitu besar atau kompleks sehingga sulit untuk diproses menggunakan aplikasi pemrosesan data tradisional (Snijders, Matzat, & Reips, 2012). Istilah *big data* saat ini cenderung mengacu bagaimana dimanfaatkan untuk *predictive analytics*, *user behavior analytics*, atau metode tertentu lainnya (Boyd & Crawford, 2011). *Big data* juga telah diaplikasikan di berbagai sektor, mulai dari pemerintahan (Davis, 2012), kesehatan atau *healthcare* (Huser, Cimino, 2016), hingga sektor media (Couldry & Turow, 2014). Salah satu proses yang digunakan untuk menganalisis *big data* adalah *data mining*, yaitu sebuah proses dengan metode-metode terkait *machine learning* dan statistik untuk menemukan pola tertentu pada sebuah *dataset* yang besar (Chakrabarti, et al., 2016).

Machine learning dan *data mining* sudah populer digunakan dalam suatu penelitian dalam berbagai sektor, Won, Ho dan KyungBae (2016), menggunakan analisis sentimen untuk mengevaluasi bagaimana kualitas layanan pada hotel di Korea yang hasilnya menjelaskan apabila turis manca negara puas dengan layanan hotel di Korea secara tertentu seperti kebersihan, sopan santun, penyelesaian masalah serta keterampilan. Penelitian lain yang mengimplementasikan *data mining* adalah penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah dan Rachmadiansyah (2018) yang mengidentifikasi kualitas layanan dari dua transportasi *online* di Indonesia, Gojek dan Grab dengan menggunakan klasifikasi multikelas dan *text data mining* metode *sentiment analysis*.

Beberapa penelitian menganalisis sentimen berbasis data UGC Twitter, dengan mengimplementasi klasifikasi *machine learning*. Sari et al (2017), memanfaatkan model Naïve Bayes dalam melakukan klasifikasi analisis sentimen dan klasifikasi multikelas terhadap E-Commerce di Indonesia, dengan hasil akurasi yang baik. Naïve Bayes juga diimplementasikan oleh Suwanda et al (2019) dalam menganalisis data UGC E-Wallet di Google Playstore.

OVO dan Gopay beberapa akhir tahun ini juga telah digunakan sebagai objek penelitian oleh beberapa entitas, Prihono dan Sari (2019) mengimplementasikan klasifikasi SVM untuk membandingkan sentimen *digital payment* di Indonesia, yaitu Gopay, OVO, LinkAja, DANA dan PayTren berdasarkan *social influence marketing* dengan hasil Gopay memiliki nilai SIM yang paling besar diantara keempat kompetitor mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Prabaningtyas, Surjandari dan Laoh (2019) juga menggunakan *data mining sentiment analysis* pada opini publik terhadap Gopay dan OVO dengan menggunakan SVM berdasarkan aspek *offline payment, online payment, cash withdrawals, transfer* dan *top-up*. Hasil penelitian Prabaningtyas dan koleganya memberikan *insight* atau informasi bahwa OVO dan Gopay memiliki sentimen negatif yang besar pada keseluruhan aspek yang telah ditentukan oleh peneliti tersebut.

Meningkatnya pengguna Gopay dan OVO dari beberapa tahun terakhir yang membuat Gopay dan OVO menjadi penyelenggara *fintech payment* terbesar di Indonesia, dan bagaimana masyarakat Indonesia sering menggunakan media sosial Twitter untuk berpendapat atau komplain terhadap Gopay dan OVO ditambah dengan data dari media sosial Twitter terkait kualitas layanan elektronik yang dapat diperoleh secara mudah, sehingga membuat fenomena tersebut menarik untuk diteliti. SVM dan Naïve Bayes sering digunakan dalam beberapa penelitian yang menganalisis data teks UGC sehingga mengaplikasikan kedua model *machine learning* tersebut untuk mengklasifikasi bagaimana opini dan persepsi pengguna masyarakat pada media sosial Twitter terhadap layanan elektronik teknologi finansial yang ditawarkan oleh Gopay dan OVO, atau lebih spesifik yaitu *sentiment analysis* yang berjudul “Analisis Sentimen Kualitas Layanan Elektronik *Financial technology Payment* di Media Sosial Twitter (Studi Kasus: OVO dan Gopay)” sehingga dapat membantu dalam meningkatkan kualitas layanan perusahaan.

1.3. Perumusan Masalah

Penggunaan *financial technology* di Indonesia, khususnya pada sektor pembayaran akan diprediksi terus meningkat hingga tahun 2023. Penyelenggara teknologi finansial di Indonesia yang paling besar saat ini adalah Gopay dari Gojek yang diikuti oleh OVO. Gopay dan OVO memiliki tujuan masing-masing pada tahun 2019 yang berbeda untuk dicapai, walaupun demikian agar dapat meraih tujuan masing-masing, Gopay dan OVO perlu mengetahui dan meningkatkan kualitas layanan mereka.

Dengan persaingan ketat antara kedua penyelenggara *fintech payment* terbesar di Indonesia tersebut, tentu OVO dan Gopay memiliki strategi masing-masing dalam menjalankan bisnisnya. Agar dapat membantu keputusan bisnis, OVO dan Gopay perlu mengetahui bagaimana kualitas layanan yang telah diberikan kepada masing-masing pengguna. Hal ini dikarenakan mengukur kualitas layanan merupakan hal yang penting karena memiliki beberapa pengaruh dalam beberapa aspek terhadap penyelenggara bisnis, serta terhadap Gopay dan OVO.

Komunikasi yang terbentuk pada media sosial Twitter antara penyelenggara *financial technology* Gopay dan OVO dengan masing-masing pengguna mereka memiliki frekuensi yang cukup tinggi tiap harinya dimana sebagian besar konsumen dari kedua penyelenggara *fintech* di Indonesia tersebut melakukan komplain atau pertanyaan terhadap layanan yang mereka gunakan dan yang lain dapat berupa tanggapan pujian, promosi atau bahkan spam sehingga membentuk fenomena *big data* disekitar Gopay dan OVO yang dapat memunculkan peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan secara teoritis ataupun praktis.

Pada beberapa penelitian terdahulu, OVO dan Gopay digunakan sebagai objek untuk diteliti untuk mengetahui bagaimana sentimen publik terhadap aspek-aspek yang telah ditentukan sebelumnya. Layanan Gopay dan OVO adalah layanan *financial technology* dimana layanan tersebut sangat bergantung pada internet agar tetap berjalan dengan baik, sehingga perlu diteliti bagaimana kualitas layanan elektronik Gopay dan OVO dengan pendekatan analisis sentimen.

Model klasifikasi yang digunakan adalah *Support Vector Machine* dan *Naïve Bayes Classifier* yang terkenal efektif dalam mengolah *data unstructured* seperti data teks yang masing-masing memiliki keunggulan yang berbeda. Kedua model tersebut akan dibandingkan sehingga dapat diketahui model manakah yang memiliki performa lebih baik dalam menangani *dataset* tanggapan Twitter atau biasa disebut *tweets*.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya dapat diambil pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Model klasifikasi sentimen apa yang memperoleh performa paling baik dalam klasifikasi sentimen tanggapan pengguna?
2. Bagaimana proporsi sentimen dimensi kualitas layanan elektronik yang didapatkan oleh Gopay dan OVO?

3. Apa saja dimensi kualitas layanan elektronik yang perlu diperhatikan berdasarkan analisis sentimen yang telah dilakukan?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian, terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui perbedaan tingkat performa antara kedua model klasifikasi dalam menangani *dataset* media sosial Twitter.
2. Mengetahui proporsi sentimen publik berdasarkan aspek dimensi kualitas layanan elektronik Gopay dan OVO.
3. Mengetahui secara khusus dimensi kualitas layanan apa yang perlu diberikan perhatian dari analisis sentimen yang telah dilakukan

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian mengenai text data mining terhadap *tweets* pengguna *financial technology* dengan pendekatan analisis sentimen diharapkan dapat menambah wawasan pada bidang manajemen yang dipadukan dengan metode *big data analytics*, serta diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber yang bernilai dan bermanfaat untuk menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya, khususnya pada bidang pemasaran, *text data mining*, dan *customer relationship management*.

1.6.2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Gojek dan PT. Visionet Data Internasional untuk memahami konsumen lebih dalam pada penggunaan layanan teknologi finansial yang mereka tawarkan yaitu Gopay dan OVO. Penelitian ini juga diharapkan untuk digunakan dalam meninjau performa perusahaan terkait sehingga dapat digunakan untuk bahan evaluasi untuk mencari solusi atau untuk membantu dalam meraih tujuan-tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Agar pembaca dapat memahami konten penelitian ini dengan mudah, maka sistematika penulisan disusun seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang gambaran umum objek, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini dijelaskan perihal teori-teori terkait penelitian, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, pengumpulan data dan sumber data yang dapat menjawab pertanyaan penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai hasil penelitian yang menggunakan metodologi penelitian yang telah disusun secara sistematis agar dapat menjawab pertanyaan penelitian .

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran.