

ABSTRAK

Media sosial saat ini dapat merepresentasikan perilaku dari penggunanya, sehingga berperan penting dalam penilaian kredibilitas seseorang. Meningkatnya angka pengguna media sosial saat ini membuat data yang dihasilkan semakin banyak (*big data*) dan semakin banyak pula kesempatan dalam memanfaatkan data tersebut menjadi wawasan yang bermanfaat pada berbagai bidang, seperti pada bidang keuangan yang dimanfaatkan oleh platform *Peer-to-Peer Lending* dalam melakukan penilaian terhadap kelayakan kredit. Perlu adanya metode dan pendekatan yang tepat dalam mengolah data media sosial, dikarenakan cukup banyak data yang kurang relevan pada media sosial terhadap kredit seseorang. Untuk itu, penelitian ini memiliki tujuan dalam membuat model kelayakan kredit menggunakan data media sosial dari platform LinkedIn berupa data profil akun yang menjadi data atribut demografis dan data unggahan tekstual yang menjadi data atribut kepribadian pengguna berdasarkan teori *The Big Five Personality*.

Untuk menilai karakteristik peminjam dalam kelayakan kredit, digunakan prinsip 5C yang mana adalah *Condition*, *Character*, *Capacity*, *Collateral*, dan *Capital*. Penelitian ini mengajukan dua dari total lima prinsip kredit, yaitu *Condition* dan *Character*. Data atribut demografis merepresentasikan prinsip *Condition* dan data atribut kepribadian merepresentasikan prinsip *Character*.

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode *web scraping* pada media sosial LinkedIn dan data sampel yang digunakan sebanyak 85 data. Masing-masing data diberikan nilai sesuai kategori kemudian diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu *Eligible* dan *Not Eligible*. Model yang digunakan merupakan metode *prediction analysis* berupa metode klasifikasi yang ada pada *data mining* dengan algoritma *decision tree* dan *random forest* dilanjutkan dengan evaluasi performa menggunakan metode *cross validation* dan *confusion matrix*.

Penelitian ini menunjukkan model penilaian kelayakan kredit dengan kombinasi data atribut demografis dan atribut kepribadian menggunakan algoritma *random forest* menunjukkan nilai evaluasi performa paling tinggi. Nilai *accuracy* yang dihasilkan sebesar 90.14%, nilai *precision* 89.47%, nilai *recall* 82.93%, dan nilai *f-measure* 86.08%. Atribut kepribadian dapat dipertimbangkan sebagai data pelengkap karena dapat meningkatkan nilai evaluasi performa.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini masih terbatas, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan sumber data dari media sosial lain sebagai pembanding. Selain itu, selanjutnya dapat menggunakan fitur media sosial lain yang merepresentasikan prinsip kelayakan kredit lainnya. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi lembaga keuangan, terutama *Peer-to-Peer Lending* untuk dapat memanfaatkan data dari media sosial dalam membuat *innovative credit scoring* sebagai penentu kelayakan kredit.

Kata kunci: *big data*, *big five personality*, kelayakan kredit, klasifikasi, media sosial