

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

LinkedIn adalah platform media sosial yang diluncurkan pada tahun 2003 dengan fokus pada jaringan, pengembangan profesional dan bisnis (Stokes et al., 2019). LinkedIn memungkinkan individu untuk mendeskripsikan diri sendiri dan mempromosikan portofolio profesional mereka untuk mencari pekerjaan baru atau untuk menggunakannya sebagai jaringan profesional (Saha et al., 2019).



Gambar 1. 1 Logo LinkedIn
Sumber: Logos-download.com

Pada umumnya, media sosial memiliki banyak fitur, termasuk media sosial LinkedIn. Dalam menggunakan media sosial ini, pengguna LinkedIn dapat mengisi fitur yang tersedia mulai dari foto profil, bercerita mengenai diri sendiri, mengisi pengalaman bekerja, menulis *headline* saat mencari pekerjaan, dan lain-lain. Layanan LinkedIn yang bersifat terbuka secara publik dapat membantu penggunanya yang sedang mencari pekerjaan untuk terhubung melalui informasi lowongan pekerjaan yang sedang dipasang oleh suatu perusahaan beserta dengan kualifikasi yang ditentukan.

Berdasarkan data yang dikutip dari Wikipedia.com (2021) LinkedIn memiliki lebih dari 546 juta pengguna di lebih dari 200 negara dan wilayah di seluruh dunia. Pengguna tersebut meliputi 150 industri dan lebih dari 400 bidang ekonomi yang diklasifikasikan menurut jasanya. Statistika.com juga menyatakan bahwa hingga bulan April 2018, LinkedIn memiliki 260 juta pengguna aktif.

1.2 Latar Belakang

Teknologi yang semakin berkembang memberi banyak kemudahan bagi penggunanya pada segala bidang, salah satunya perkembangan teknologi pada media sosial yang memudahkan dalam berkomunikasi. Penggunaan media sosial

yang bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun, membuat orang saat ini dalam berinteraksi tak memandang jarak maupun waktu. Kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan media sosial, menyebabkan peningkatan pengguna media sosial pada setiap tahunnya. Berdasarkan data yang dikutip dari Databoks.katadata.co.id (2021), We Are Social mencatat bahwa pada Januari 2021 pengguna media sosial secara global sudah mencapai angka 4,2 miliar yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 13,2% dibandingkan pada periode sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa ada sebanyak 1,3 juta pengguna baru media sosial setiap harinya.

Perkembangan teknologi juga diikuti oleh Indonesia terutama dalam penggunaan media sosial. Berdasarkan data Internetworldstats yang dikutip dalam Databoks.katadata.co.id (2021), pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta dengan estimasi populasi sebanyak 276,3 juta jiwa yang menunjukkan bahwa sebanyak 76,8% merupakan pengguna internet dari total populasi. Selain itu, berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, menyebutkan bahwa sebanyak 51,5% responden menggunakan internet untuk mengakses media sosial, yang menempati peringkat satu diantara aktivitas penggunaan internet yang lainnya.

Media sosial memiliki beberapa platform untuk digunakan penggunaannya, namun terdapat beberapa platform yang lebih sering digunakan oleh penggunanya. Hal ini dibuktikan oleh survey yang dilakukan oleh WeAreSocial, Hootsuite pada tahun 2020 yang dirilis pada *website* Databoks.katadata.co.id (2021) bahwa terdapat 10 platform media sosial paling sering digunakan di Indonesia, salah satu platform tersebut adalah LinkedIn. Tak hanya itu, data survey berdasarkan sumber Napoleon Cat dalam Databooks.katadata.co.id (2021) menyatakan bahwa sebanyak 18,86 juta masyarakat Indonesia menggunakan media sosial LinkedIn hingga Juli 2021 yang didominasi oleh kelompok usia 25-34 tahun dengan pengguna terbesar yakni 58,3% pengguna.

Meluasnya penggunaan alat jejaring sosial (seperti LinkedIn) semakin banyak perilaku individu yang direkam dan membentuk kumpulan data media sosial yang sangat besar, yang disebut sebagai *big data* (Yu et al., 2020). Menurut Guo et al.,

(2016), data sosial yang berjumlah sangat besar, dapat diolah dan diaplikasikan lebih lanjut untuk memperoleh manfaatnya dari *insight* yang dapat digunakan untuk kegiatan bisnis dan analisis perilaku sosial. Untuk kepentingan bisnis, data pada media sosial dapat digunakan untuk beberapa hal seperti; manajemen hubungan konsumen (Siti-Nabiha et al., 2021), menentukan waktu yang tepat untuk melakukan promosi (Alfajri et al., 2019), pemasaran produk (Bratawisnu & Alamsyah, 2019), mengetahui faktor yang dapat meningkatkan efektivitas promosi (Ramadan, 2021) dan *dynamic network analysis* (Alamsyah et al., 2018).

Manfaat yang sama juga diterapkan pada lembaga keuangan dalam menggunakan *big data* untuk mendukung aspek bisnis, salah satunya yaitu untuk melakukan penilaian kredit. Penelitian yang dilakukan oleh Sholihah & Irwansyah, (2020) menunjukkan hasil bahwa informasi *big data* dalam sektor perbankan berperan penting dalam awal proses pengajuan kredit. Dalam hal ini, kreditur (pemberi kredit) akan memilih kualifikasi kredit yang aman dengan tingkat keuntungan yang menjanjikan dalam periode waktu tertentu (Sholihah & Irwansyah, 2020). Hal ini didukung oleh (Niu et al., 2019) yang menyatakan bahwa lembaga keuangan terlebih dahulu melakukan penilaian kredit yang diukur pada beberapa informasi seperti riwayat keuangan, data sosial ekonomi dan demografi. Goel & Rastogi (2021) juga menyatakan bahwa informasi tersebut, terdapat skor numerik yang membantu lembaga keuangan dalam mengambil keputusan untuk memberi kredit atau tidak. Model penilaian kredit itu terdiri dari 5C yang terdiri dari *character, capacity, capital, condition* dan *collateral*. Alasan dilakukannya analisis tersebut untuk mengetahui kelayakan calon debitur dalam pemberian kredit, hal ini disetujui oleh Basori & Wahyuningsih, (2018) yang menyatakan bahwa analisis 5C dilakukan untuk mengetahui kemampuan peminjam dan itikadnya untuk mengembalikan kredit yang diterima dan menghindari kredit bermasalah atau keadaan debitur yang tidak memenuhi persyaratan yang telah dijanjikan sebelumnya.

Proses melakukan penilaian kelayakan kredit pada debitur tanpa menggunakan analisis kredit dan masih menggunakan metode konvensional ternyata masih belum

maksimal, hal ini dikarenakan timbulnya masalah pembiayaan (Eprianti, 2019). Pembiayaan yang bermasalah tentu menjadi hambatan dan mempengaruhi kegiatan bisnis di lembaga keuangan karena operasional menjadi tidak normal dan akan berpengaruh pada kesehatan lembaga keuangan (Basori & Wahyuningsih, 2018). Tak hanya itu, hambatan yang ditemui ini tentu akan mempengaruhi peningkatan kegiatan ekonomi di suatu negara (Mewoh et al., 2016).

Penilaian kredit dengan menggunakan metode konvensional yang menggunakan data dasar seperti tanggal lahir, jenis kelamin, pendapatan, status pekerjaan dan data lainnya yang disimpan di gudang data ternyata belum cukup, khususnya untuk nasabah muda karena belum memiliki riwayat kredit yang memadai (Tounsi et al., 2017). Selain itu, pendapat lain dikemukakan oleh Guo et al., (2016) bahwa penilaian kredit dengan metode konvensional tidak dapat mengikuti perkembangan industri keuangan konsumen saat ini. Maka, lembaga keuangan beralih dari metode konvensional dengan mencari cara baru dalam penilaian kredit. Salah satu caranya yaitu menggunakan sumber data baru, yaitu sumber data yang bisa didapatkan dari jejaring sosial khususnya media sosial. Sumber data baru ini menyimpan data dalam jumlah besar dan dalam format terbaru sehingga memerlukan metode pengolahan yang baru (Tounsi et al., 2017). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Guo et al., (2016) yang menunjukkan bahwa data media sosial yang memuat banyak informasi digunakan oleh lembaga keuangan seperti *Peer to Peer lending* sebagai alternatif dalam melakukan penilaian kelayakan kredit ternyata dapat meningkatkan *approval rates* dan mengurangi *credit loss* dengan biaya yang sangat rendah.

Informasi yang terdapat pada media sosial berisi banyak informasi sosial yang dapat dimanfaatkan, seperti pemaparan yang disebutkan oleh Zhang et al., (2016) bahwa informasi sosial dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik perilaku peminjam. Perilaku sosial dan bahasa yang diperoleh dari media sosial dapat mencerminkan karakteristik perilaku peminjam. Garg et al., (2016) juga menjelaskan bahwa karakteristik pengguna LinkedIn dapat divisualisasikan dengan tepat, perilaku dan sifat lainnya dari pengguna tersebut juga dapat diketahui dengan

menganalisis data informasi profil dan jejaring pertemanan pengguna LinkedIn. Salah satu perusahaan yang menggunakan LinkedIn untuk mengetahui informasi pengguna untuk melakukan penilaian kredit adalah Lenddo (Zhang et al., 2016). Selain data informasi profil dan jejaring pertemanan, LinkedIn juga menyediakan data *user generated content* atau konten yang diunggah pengguna. Melalui pemaparan diatas, maka data media sosial yang diambil dari LinkedIn bermanfaat untuk menggambarkan karakteristik seorang penggunanya dalam segi demografi, perilakunya dalam suatu jejaring sosial serta mendapatkan informasi penilaian kreativitas seseorang melalui konten yang diunggah.

Kelayakan calon debitur untuk mendapatkan kredit di lembaga keuangan dapat dianalisis menggunakan data pendukung yang ada pada media sosial berdasarkan data demografi, konten yang diunggah dan jejaring sosial. Penelitian ini melakukan analisis tiga dari lima model penilaian kredit pada 5C analisis kelayakan kredit yaitu *capacity*, *character*, dan *conditions*), hal ini dikarenakan menurut Guo et al., (2016) dua instrument analisis yang lainnya yaitu *capital* dan *collateral* bersifat privat dan tidak dapat diakses secara publik. Ketiga prinsip tersebut diwakilkan dan dapat direpresentasikan pada fitur akun profil pengguna yang dapat diperoleh datanya dari aspek demografi, konten yang diunggah, serta aspek jejaring sosial (Guo et al., 2016).

Meskipun prinsip *character*, *capacity* dan *condition* dapat direpresentasikan melalui data media sosial, data media sosial tidak secara langsung memberi informasi mengenai kelayakan kredit. Tantangan besar dalam penilaian kredit melalui data media sosial yaitu mengolah data yang didapatkan hingga menjadi informasi. Hal ini didukung oleh Guo et al., (2016), yang menyatakan bahwa data sosial bersifat heterogen dan banyak memberikan informasi yang tidak relevan bahkan kebisingan sehingga menimbulkan tantangan. Namun permasalahan tersebut dapat diatasi dengan tepat, yaitu *expert judgment* atau penilaian ahli dan pengolahan data menggunakan metode *data mining* yang dapat menemukan pola yang beraturan dalam data dengan cara otomatis maupun semiotomatis dari kumpulan data yang memungkinkan untuk membuat prediksi (Ledhem, 2021).

Expert judgment digunakan oleh lembaga keuangan karena memiliki tanggung jawab utama dalam memvalidasi model penilaian kredit yang dikembangkan. Tujuan dari validasi model adalah untuk mengkonfirmasi kemampuan prediksi model penilaian kredit dan penggunaan skor kredit dalam proses persetujuan kredit (Saardchom, 2012). Setelah model divalidasi kemudian dilakukan uji model menggunakan *prediction analysis* berupa metode klasifikasi dan memanfaatkan *algoritma decision tree* untuk mendapatkan hasil akhir, sehingga teknik ini menghasilkan variabel yang berhubungan dengan variabel target tertentu (Syed Nor et al., 2019).

Penelitian mengenai analisis kelayakan kredit sudah dilakukan sebelumnya oleh Ramaquita & Alamsyah (2020) dan penelitian lainnya oleh Eriyanto & Alamsyah (2020). Masing-masing penelitian tersebut memiliki perbedaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ramaquita & Alamsyah (2020) model dibuat dengan menggunakan data demografi dan data jejaring sosial dari media sosial LinkedIn. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Eriyanto & Alamsyah (2020) menggunakan data demografi dan data konten yang diunggah. Penelitian tersebut menggunakan algoritma *decision tree* dan *random forest* untuk menguji model yang dibuat. Masing-masing penelitian menunjukkan hasil uji performa model prediksi yang terbaik adalah menggunakan algoritma *random forest*. Namun memiliki nilai *accuracy* yang berbeda, yaitu sebesar 77,27% pada penelitian Ramaquita & Alamsyah (2020) dan sebesar 87,12% pada penelitian Eriyanto & Alamsyah (2020).

Sedangkan pada penelitian ini, dalam membuat model penilaian kredit menggunakan kombinasi data demografi, data konten yang diunggah dan data jejaring sosial. Selain itu, pada penelitian ini model divalidasi dan diuji menggunakan metode *expert judgment* dan algoritma *decision tree*. Sesuai dengan tinjauan pustaka bahwa *expert judgment* atau penilaian ahli digunakan untuk mengkonfirmasi kemampuan prediksi model yang akan digunakan, sedangkan algoritma *decision tree* digunakan karena alternatif yang paling kompetitif dalam penilaian kredit (Bastos, 2008). Maka dari itu, penulis ingin melakukan analisis

proses penerimaan kredit di lembaga keuangan dengan memanfaatkan peningkatan pengguna media sosial LinkedIn di Indonesia yang berisi para pekerja profesional, serta data media sosial yang dapat diperoleh dari konten dan *insightnya* untuk mendukung kepentingan bisnis, salah satunya adalah penilaian kelayakan kredit, maka berdasarkan pemaparan fenomena yang telah diurai secara detail maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Model *Credit Scoring* Berdasarkan Data Media Sosial LinkedIn untuk Menentukan Kelayakan Kredit”.

1.3 Perumusan Masalah

Munculnya fenomena *big data* yang diakibatkan dari jejak digital para pengguna media sosial sehingga menghasilkan *volume* data yang besar memiliki peluang untuk memperoleh manfaat dari *insight*-nya jika diolah lebih lanjut. Menurut Guo et al., (2016) data yang berjumlah sangat besar, dapat diolah dan diaplikasikan lebih lanjut untuk memperoleh manfaatnya yang dapat digunakan untuk kegiatan bisnis dan analisis perilaku sosial. Implementasi *big data* saat ini diterapkan pada lembaga keuangan, salah satunya adalah penilaian risiko kredit (Ledhem, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Sholihah & Irwansyah, (2020) menunjukkan hasil bahwa informasi *big data* dalam lembaga keuangan berperan penting dalam awal proses pengajuan kredit.

Dalam melakukan penilaian kredit, lembaga keuangan terlebih dahulu melakukan pengukuran pada beberapa informasi seperti riwayat keuangan, data sosial ekonomi dan demografi (Niu et al., 2019). Informasi riwayat keuangan, data sosial ekonomi dan demografi dapat membantu lembaga keuangan dalam mengambil keputusan dalam pemberian kredit. Model penilaian kredit terdiri dari 5C yang diantaranya adalah *character*, *capacity*, *capital*, *condition* dan *collateral* (Goel & Rastogi 2021). Alasan dilakukannya analisis tersebut untuk mengetahui kelayakan calon debitur dalam pemberian kredit, hal ini disetujui oleh Basori & Wahyuningsih, (2018) yang menyatakan bahwa kemampuan peminjam dan itikad untuk mengembalikan kredit yang diterima dapat diketahui melalui analisis 5C, selain itu juga dapat menghindari kredit bermasalah atau keadaan peminjam yang tidak memenuhi persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya.

Penilaian kredit dengan metode konvensional yang menggunakan data dasar dan berkaitan dengan prinsip 5C (*character, capacity, conditions, capital* dan *collateral*) seperti tanggal lahir, jenis kelamin, pendapatan, status pekerjaan serta data lainnya yang disimpan di gudang data ternyata belum cukup. Hal ini dikarenakan masih ada kelompok nasabah yang belum memiliki riwayat kredit yang memadai, sehingga mengakibatkan keterbatasan akses di perbankan. Salah satu cara yang dapat dilakukan lembaga keuangan untuk melakukan penilaian kredit dengan mengadaptasi perkembangan teknologi saat ini yaitu memanfaatkan informasi sosial dan digunakan sebagai sumber data baru. Sumber data baru ini menyimpan data dalam jumlah besar dan dalam format terbaru sehingga memerlukan metode pengolahan yang dapat mengolah data tersebut (Tounsi et al., 2017). Maka dari itu, data yang diperoleh dapat diolah agar menjadi informasi yang dapat digunakan untuk mengetahui kelayakan kredit calon peminjam.

Diantara seluruh prinsip 5C, prinsip *character, capacity* dan *conditions* dimuat pada data sosial secara luas, sedangkan prinsip lainnya yaitu *capital* dan *collateral* tidak dimuat dalam media sosial secara eksplisit. Maka, peneliti mengusulkan tiga prinsip utama yaitu *character, capacity* dan *conditions* dengan menganalisis data yang paling representative dari data sosial yang dimiliki. Sehingga dapat membantu lembaga keuangan dalam melakukan penilaian kredit pada kelompok nasabah yang belum memiliki riwayat kredit.

Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan *insight*-nya untuk penilaian kredit adalah LinkedIn, karena berisi data yang dapat merepresentasikan karakteristik, perilaku maupun properti lainnya yang dapat divisualisasikan. Namun, data sosial seringkali berisi informasi yang tidak relevan, sehingga menimbulkan tantangan besar dalam pembuatan model penilaian kredit. Pengolahan data dan penggunaan metode yang tepat dapat menjadi informasi yang bisa digunakan untuk bisnis, khususnya penilaian kredit yang membantu lembaga keuangan dalam menentukan kelayakan kredit.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang muncul berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan pada perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pembentukan model penilaian kredit seseorang berdasarkan kombinasi data demografi, data konten yang diunggah dan data jejaring sosial?
2. Bagaimana model prediksi penilaian kredit yang sesuai untuk mengetahui kelayakan kredit seseorang berdasarkan kombinasi data demografi, data konten yang diunggah dan data jejaring sosial?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui proses pembentukan model penilaian kredit berdasarkan data yang diekstraksi dari media sosial LinkedIn yaitu data demografi, data konten yang diunggah dan data jejaring sosial.
2. Dapat mengetahui model prediksi penilaian kredit yang paling sesuai dalam menentukan kelayakan kredit seseorang berdasarkan kombinasi data demografi, data konten yang diunggah dan dan jejaring sosial.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan masukan bagi para akademisi dalam mendalami ilmu di bidang manajemen konten yang terus berkembang. Selain itu, peneliti juga berharap beberapa penemuan dalam ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya serta dapat memperluas pengetahuan bahwa data yang dihasilkan dari media sosial dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk sebuah informasi dan bisnis, khususnya pada bidang perbankan.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi lembaga keuangan untuk memahami dan memanfaatkan jejak digital berupa data media sosial dalam mengelola berbagai produk perbankan, salah satunya dalam melakukan analisis kelayakan kredit pada penerimaan produk kredit, yang diharapkan dapat menunjang kegiatan bisnis dan peningkatan keakuratan dalam membentuk keputusan pemberian produk kredit kepada nasabah.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Agar pembaca dapat memahami penelitian ini dengan mudah, maka penelitian ini disusun secara sistematis, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini, terdapat penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini, dijelaskan mengenai 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, populasi dan sampai pengumpulan data dan sumber data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, lalu disusun secara sistematis agar dapat menjawab pertanyaan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.