

BAB I PENDAHULUAN

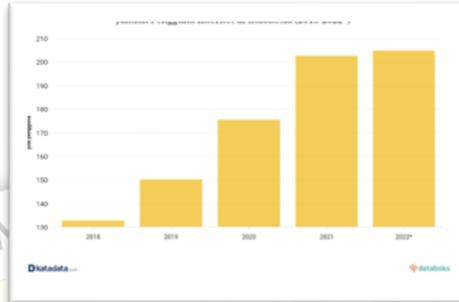
1.1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi sebagai salah satu wadah yang diciptakan untuk mempermudah aktivitas manusia. Seiring berkembangnya zaman, teknologi bertransformasi semakin canggih dan memberikan dampak bagi seluruh bidang industri, salah satunya industri keuangan (Wardiana, 2002). Inovasi pada bidang industri keuangan adalah *financial technology* dan *big technology companies*, dan perubahan model bisnis dari *conventional business* ke *digital business* (Suryono dan Budi, 2020).

Financial technology (Fintech) atau teknologi finansial merupakan salah satu inovasi dalam industri keuangan yang menciptakan produk baru dari penggunaan sebuah teknologi (Leong, 2018). OJK menjelaskan bahwa teknologi finansial merupakan sebuah inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi. Produk *fintech* dapat berupa suatu sistem yang dibangun guna menjalankan mekanisme transaksi keuangan secara spesifik (OJK, 2016). Peran *fintech* berguna untuk membantu pengguna memperoleh layanan pembayaran secara cepat dan murah. Manfaat lain yang dapat dirasakan dengan adanya *fintech* adalah berlaihnya perekonomian Indonesia menuju era digital (Martowardojo, 2017).

Hal tersebut didorong oleh adanya peningkatan jumlah penduduk yang menggunakan Internet dari tahun 2018-2022. Dimana jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan Internet adalah sebanyak 204,7 juta pengguna Internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah tersebut naik tipis sebesar 1,03% dibandingkan

tahun 2021 di mana jumlah pengguna Internet pada Januari 2021 yaitu sebesar 202,6 juta pengguna (Annur, 2022c).



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

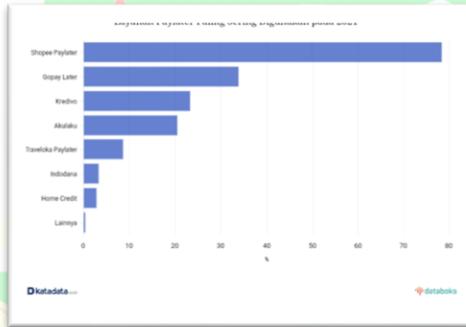
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Transaksi digital yang berkembang semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa keluar rumah (Vasarhelyi dan Greenstein, 2003). Sehingga untuk mengatasinya, beberapa industri ritel melakukan efisiensi toko fisik dan mulai masuk ke dunia *online* (Eviana dan Saputra, 2022). Persepsi konsumen mengenai jarak, harga, promosi, dan tempat yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang selama ini mempengaruhi perubahan perilaku konsumen (Habibah dan Ananda, 2016).

Perubahan gaya hidup di masyarakat yang menjadi serba cepat dan mudah memunculkan layanan dan produk baru sebagai penunjang kehidupan manusia. Dorongan kepada masyarakat agar pemenuhan kebutuhannya tercapai tanpa perlu memiliki uang disebabkan oleh adanya fitur *paylater* yang menarik perhatian generasi muda (Putri dan Iriani, 2020). *Paylater* adalah fitur pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk mengangsur tagihan tanpa menggunakan kartu kredit. Fitur ini memberikan bunga atau biaya tambahan yang dibebankan kepada pengguna akibat

tidak dapat membayar secara langsung. Bunga yang ditawarkan pun bermacam-macam tergantung pada penyedia layanan yang dipilih (Asja et al., 2021).

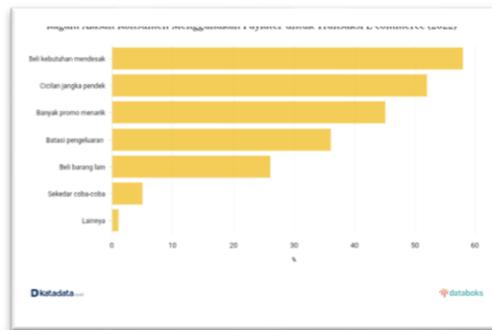
Fitur bayar nanti atau *paylater* semakin diminati konsumen semenjak pandemi Covid-19. Dari hasil survei DailySocial setelah mensurvei sebanyak 1.500 responden, konsumen paling banyak menggunakan layanan Shopee *Paylater* sepanjang tahun 2021 dengan persentase sebesar 78,4%. Kemudian sebanyak 33,8% konsumen menggunakan Gopay Later. Selanjutnya disusul oleh fitur *paylater* milik Kredivo dengan 23,2% konsumen menggunakan fitur *paylater* dari Kredivo (Annur, 2022).



Gambar 1.2. Platform *Paylater* yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

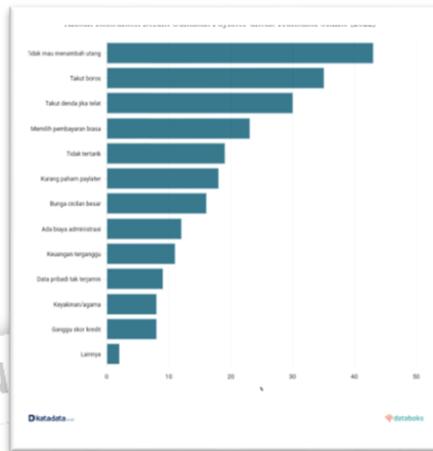
Survei Katadata In.sight Center (KIC) dan Kredivo menunjukkan sebanyak 58% pengguna menggunakan *paylater* karena alasan membeli kebutuhan mendesak. Selain itu, sebanyak 52% pengguna beralasan berbelanja dengan cicilan jangka pendek atau kurang dari satu tahun. Berikutnya terdapat 45% pengguna menggunakan fitur *paylater* dengan alasan banyaknya promo menarik. Dan sebanyak 36% pengguna dengan alasan ingin membatasi dan mengelola pengeluaran memilih fitur *paylater* sebagai alternatif (Annur, 2022).



Gambar 1.3. Alasan Konsumen *Online Shop* di Indonesia Menggunakan Fitur *Paylater*

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Selain survei mengenai alasan pengguna menggunakan fitur *paylater* sebagai sistem pembayaran dalam berbelanja di *e-commerce*, Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo juga melakukan survei mengenai alasan mengapa konsumen *e-commerce* tidak menggunakan fitur *paylater* sebagai sistem pembayaran dalam berbelanja di *e-commerce*. Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo menunjukkan bahwa sekitar 60% konsumen belum menggunakan metode pembayaran *paylater* dalam melakukan transaksi *online* selama tahun 2022. Alasan utamanya adalah sebanyak 43% konsumen tidak ingin menambah utang. Kemudian, sebanyak 35% konsumen beralasan bahwa mereka takut boros. Sebanyak 30% konsumen belum menggunakan fitur *paylater* karena takut terkena denda jika telat membayar cicilan (Annur, 2022).



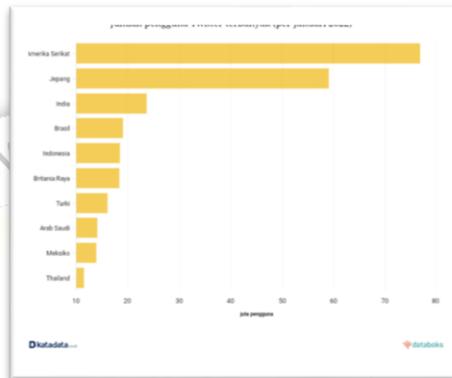
Gambar 1.4. Alasan Konsumen *Online Shop* di Indonesia Tidak Menggunakan Fitur *Paylater*

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Selain mempengaruhi bidang keuangan, perkembangan teknologi juga mempengaruhi pola berkomunikasi masyarakat (Setiawan, 2017). Komunikasi dan informasi sangat dibutuhkan oleh manusia karena dapat memberikan pengetahuan akan sesuatu hal dan dapat digunakan sebagai bahan dalam proses pengambilan keputusan (Siregar dan Nasution, 2020). Informasi diperoleh akibat dari adanya komunikasi di mana informasi didahului dengan adanya komunikasi antar dua atau lebih individu maupun kelompok baik melalui lisan ataupun melalui media Internet (Yuliana, 2000). Dengan jaringan Internet, siapapun dapat menjelajah semua informasi berbagai belahan dunia (Aris, 2016).

Jejaring sosial Twitter sebagai salah satu media komunikasi yang sedang berkembang pesat saat ini karena pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya baik melalui komputer atau perangkat *mobile* lainnya di manapun dan kapanpun (Sarwani dan Mahmudy, 2015). Pengguna Twitter berasal dari berbagai kalangan di mana penggunaanya dapat berinteraksi dengan teman, keluarga, hingga

rekan kerja (Merryriana, 2015). Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut laporan Statista, terdapat 18,45 juta pengguna aplikasi Twitter di Indonesia per Januari 2022 (Annur, 2022).



Gambar 1.5. Jumlah Pengguna Twitter Indonesia per Januari 2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Layaknya tipe bisnis C2C, Twitter dapat dijadikan sebuah wadah komunitas virtual dalam menjalankan fungsi sosial dan fungsi bisnis secara sekaligus (Weltevreden dan Rotem-mindali, 2009). Dengan adanya komunitas yang terbentuk dari beberapa pengguna yang memiliki kesamaan kepentingan maka *review* atas suatu produk akan semakin beragam dan hal ini akan sangat mempengaruhi reputasi suatu produk (Nurliyani dan Safarina, 2015). Salah satu topik yang sering diperbincangkan pengguna Twitter adalah pembahasan mengenai *paylater*.

Twitter sebagai media sosial yang berbasis teks dinilai efektif sebagai sarana mengemukakan opini mengenai suatu fenomena dan/atau peristiwa yang sedang hangat terjadi. Selain itu, *tweet* yang *diposting* menyatakan berbagai reaksi terhadap sebuah fenomena dan/atau peristiwa yang dibahas, mulai dari opini yang bersifat positif, opini yang bersifat negatif, dan opini yang bersifat netral. Akses dalam

mengumpulkan *tweet* sebagai sumber data penelitian juga masih tersedia di beberapa *software* penelitian kualitatif.

Untuk mengetahui topik apa saja yang paling banyak dibahas pada *tweet* mengenai fitur *paylater* dapat dilakukan dengan metode *word cloud*. Penggunaan metode *text mining* menggunakan *word cloud* bekerja dengan menampilkan grafis dari frekuensi kata yang lebih menonjolkan kata-kata yang lebih sering muncul dalam data penelitian. Semakin besar ukuran kata dalam visual, maka semakin banyak kata tersebut dalam data penelitian (Alamsyah dan Zuhri, 2017). Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada peneliti mengenai *keyword* yang mendominasi kumpulan data penelitian dan hal ini akan mempermudah pemahaman peneliti mengenai data penelitian yang diteliti.

Untuk mengenali topik yang dibahas di dalam *tweet*, dilakukan pengelompokan/*clustering* berdasarkan kesamaan tema topik yang dibahas. Pada dasarnya, *cluster analysis* merupakan metode untuk mengelompokkan di mana suatu kelompok mempunyai ciri yang relatif sama (homogen) dan antar kelompok memiliki ciri yang berbeda. Pada umumnya, suatu objek dimasukkan ke dalam subkluster atau kelompok sehingga cenderung berhubungan (berkorelasi) dengan objek lainnya di dalam kelompok daripada dengan objek dari kelompok lain. Pembentukan kelompok didasarkan pada kuat tidaknya hubungan antar objek.

Pengelompokan ini dilakukan untuk mengenali topik-topik apa saja yang paling banyak dibahas pada *tweet* mengenai fitur *paylater*. Selain itu, pengelompokan juga dilakukan untuk mengetahui kelompok pembahasan *tweet* berdasarkan *username* pengguna Twitter. Pengelompokan berdasarkan *username* bertujuan untuk melihat

tweet apa saja yang paling banyak diposting oleh si pengguna Twitter tersebut terkait *paylater*. Pengelompokan juga dilakukan dengan mengelompokkan *tweet* berdasarkan persebaran topik mengenai fitur *paylater* di seluruh dunia. Hal ini bertujuan untuk melihat *tweet* apa saja yang banyak dibahas pada suatu negara dan/atau wilayah terhadap topik *paylater*.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan berdasarkan identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apa *keyword* yang paling banyak muncul pada *tweet* mengenai fitur *paylater* dengan menggunakan metode *word cloud*?
2. Bagaimana klaster topik *tweet* mengenai fitur *paylater* dengan menggunakan metode *cluster analysis* berdasarkan *username*?
3. Bagaimana persebaran *tweet* mengenai fitur *paylater* di berbagai dunia dengan menggunakan *mapping cluster analysis* berdasarkan *username*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja *keyword* yang paling banyak muncul pada *tweet* mengenai fitur *paylater* dengan menggunakan metode *word cloud*.
2. Untuk mengetahui klaster topik *tweet* mengenai fitur *paylater* dengan menggunakan metode *cluster analysis* berdasarkan *username*.

3. Untuk mengetahui persebaran *tweet* mengenai fitur *paylater* di berbagai dunia dengan menggunakan *mapping cluster analysis* berdasarkan *username*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kajian literatur, pengetahuan, serta referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan *mapping tweet* terhadap fitur *paylater* menggunakan *cluster analysis*.

2. Manfaat Praktikal

- a. Sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sarana bagi peneliti untuk menambah pengetahuan, wawasan, serta pengalaman dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama berada di bangku perkuliahan.
- c. Penelitian ini dapat dijadikan sarana bagi masyarakat luas dalam menganalisis apakah akan menggunakan fitur *paylater* berdasarkan *tweet* konsumen *online shop* secara bijaksana.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini bertujuan memberikan gambaran mengenai isi dan penulisan skripsi secara ringkas dan jelas di mana terdapat 5 (lima) bab yang saling

berhubungan. Untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian yang melatarbelakangi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan secara singkat dan jelas.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat uraian kajian pustaka yang relevan dengan topik penelitian dan penelitian-penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat rancangan penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat gambaran umum tentang objek penelitian, menjabarkan hasil analisis dari pengumpulan data serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil analisis data, memberikan intisari dari pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan pada BAB IV, dan memuat saran yang dapat berguna bagi peneliti selanjutnya serta pihak lainnya.