

Analysis Of Cashback Promotion In The Fintech Industry Among User Interaction

[Analisis Promosi Cashback Pada Industri Fintech Antar Interaksi Pengguna]

Firda Awalul Nurjanah¹⁾, Rita Ambarwati Sukmono^{*.2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstract. *The development of technology and the ease of use of online-based services have given rise to various forms of breakthroughs in the field of new technology in society. This study aims to find out whether cashback promotions can shape customer engagement in the social customer relationship management network on Gopay, OVO, and LinkAja on Twitter. The data used in this study is secondary data which is tweets containing interactions between Twitter users regarding 3 fintechs in Indonesia, namely Gopay, OVO, and LinkAja. The total amount of tweet data in all e-wallets is 3,603 data from 2018-2022. Data analysis used by researchers uses the social network analysis method by calculating and comparing the network properties of cashback promotional content for the three research objects from 2018-2020 and 2020-2022. The results show that cashback promotional content on the Gopay e-wallet in 2020-2022 has better network property performance so that it can form more optimal customer engagement.*

Keywords - *Cashback Promotion, Financial Technology, User Interaction, Social Network Analysis*

Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi Cashback dapat membentuk customer engagement dalam jaringan SCRM pada Go-Pay, OVO, dan Linkaja di media sosial twitter. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang merupakan tweets yang berisi tentang interaksi pengguna twitter mengenai 3 fintech di Indonesia yaitu GoPay, OVO, dan Linkaja. Jumlah seluruh data tweet pada seluruh e-wallet adalah 3.603 data dari tahun 2018-2022. Analisis data yang digunakan oleh peneliti yakni menggunakan metode Social Network Analysis dengan menghitung dan membandingkan properti jaringan dari konten promosi cashback pada ketiga objek penelitian dari tahun 2018-2020 dan 2020-2022. Hasil menunjukkan bahwa konten promosi cashback pada e-wallet Gopay di tahun 2020-2022 memiliki performa properti jaringan yang lebih baik sehingga dapat membentuk customer engagement yang lebih optimal.*

Kata Kunci - *Promosi Cashback, Industri Fintech, Interaksi User, Social Network Analysis*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi khususnya internet saat ini memberikan kesempatan kemudahan bagi semua orang dari berbagai latar belakang untuk melakukan aktivitasnya. Kemajuan teknologi memberikan pengaruh yang positif bagi perekonomian negara, khususnya yaitu adanya transformasi atau perubahan dalam metode pembayaran [1]. Perkembangan teknologi dan kemudahan menggunakan layanan berbasis online memunculkan beragam bentuk terobosan yang ada di bidang teknologi baru dimasyarakat seperti munculnya layanan dalam bentuk digital yang melayani di sektor keuangan dan belanja atau yang kita kenal saat ini dengan industri Fintech (Financial Technology), yaitu sistem pembelian dan juga pembayaran secara digital melalui aplikasi secara online yang bertugas untuk melakukan pembayaran atau mobile payment (m-payment) yang merupakan aplikasi penyimpanan uang [2]. Kebijakan pemerintah terhadap industri fintech meliputi regulasi untuk memantau dan mengamankan operasional perusahaan tekfin, melindungi konsumen dalam transaksi digital, mendorong inovasi teknologi keuangan, berkolaborasi dengan lembaga keuangan tradisional, dan meningkatkan infrastruktur teknologi untuk memfasilitasi pertumbuhan dan akses ke layanan keuangan digital. Tujuan utamanya adalah menciptakan lingkungan yang seimbang antara inovasi, perlindungan konsumen, dan stabilitas keuangan [3]. Strategi yang dapat digunakan agar masyarakat memiliki minat yang tinggi untuk beralih menggunakan fintech ialah dengan melakukan strategi promosi [4]. Promosi sendiri merupakan suatu bentuk kegiatan menciptakan transaksi yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi dan terpuaskan. Berkat kemajuan teknologi, aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan menjadi lebih mudah dikelola dan juga dapat membentuk suatu jaringan percakapan dari interaksi dari banyak orang tersebut [5]. Istilah yang digunakan untuk mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan disebut Social Customer Relationship Management (SCRM) [6]. SCRM bertujuan untuk membentuk customer engagement yang dapat berguna menghasilkan customer loyalty dan positive word of mouth [7]. Jadi dengan kata lain promosi dapat membentuk suatu kegiatan produsen yang diarahkan langsung kepada konsumen maupun calon konsumen agar

terbentuk sebuah kegiatan transaksi serta membentuk loyalitas. Salah satu promosi yang sering digunakan adalah promosi cashback. Cashback merupakan pengembalian dana atau uang yang digunakan dalam pembayaran [8]. Ada berbagai macam pemberian cashback mulai dari 20%, 30% bahkan hingga mencapai 50%. Pemberian cashback dapat memperoleh pengembalian uang tunai maupun uang virtual berdasarkan persyaratan-persyaratan yang diajukan oleh perusahaan tersebut, seperti adanya minimal pembelian [9]. Dengan menerapkan promosi ini, diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian dari para konsumen.

Dari analisis diatas, membuat penelitian ini melakukan analisis pembahasan terhadap interaksi user melalui media sosial karena dianggap sebagai indikasi salah satu tempat penyebaran informasi di internet dalam memberikan informasi, menerima informasi, dan menyebarkan informasi lainnya kepada pengguna lain agar masyarakat luas dapat mengetahuinya [10]. Ada berbagai macam media sosial di Indonesia, contohnya seperti media sosial facebook, twitter, instagram dan youtube yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial twitter. Salah satu alasan menggunakan media sosial twitter karena merupakan media sosial personal yang dapat menggabungkan komunikasi interaktif dengan pengguna lain dan memungkinkan informasi dikumpulkan dari berbagai sumber yang sedang update saat ini [11]. Twitter merupakan sebuah media sosial yang sangat efektif untuk dijadikan sebagai tempat untuk menjalin hubungan komunikasi, bertukar foto maupun video, dan juga tulisan berupa ulasan ataupun pengalaman yang ingin mereka bagikan dengan kecepatan sebanding dengan media masa konvensional dengan setiap orang diseluruh belahan dunia [12]. Selain itu data yang diambil dari penelitian ini berupa teks yang berisi ulasan dari user di twitter tentang apa yang mereka bahas mengenai promo cashback pada fintech Go-Pay, OVO, dan Linkaja. Data yang terdapat pada platform Twitter disebut dengan UGC [13]. Pengertian UGC adalah User Generate Content yang pada dasarnya merupakan suatu ulasan yang berasal dari para konsumen yang secara sukarela memberi informasi yang bermanfaat atau menghibur yang kemudian digunakan oleh orang lain untuk dijadikan sesuatu pertimbangan sebelum membeli suatu produk [14]. Selain itu dapat dikatakan bahwa UGC adalah sebuah kegiatan pengumpulan data yang dipresentasikan untuk penarikan data melalui tweet dan user yang diambil melalui keyword yang telah ditentukan oleh peneliti [15].

Dalam penelitian ini menggunakan metode Social Network Analysis (SNA) sebagai acuan peneliti untuk menganalisis [16]. Menurut [17] Social Network Analysis (SNA) merupakan suatu permodelan pada pengguna dengan menggabungkan suatu titik (nodes) serta berinteraksi antara pengguna tersebut dengan melambungkan dengan suatu garis (edges). Pada penelitian ini ada satu fokus data yang di tarik yakni promosi cashback pada tiga fintech di Indonesia yaitu Go-Pay, OVO, dan Linkaja. Pada kuartal ke II tahun 2019, didapatkan bahwa Go-Pay, OVO, dan Linkaja menduduki posisi 4 teratas dengan jumlah aktif pengguna bulanan [18]. Go-Pay merupakan suatu alat pembayaran elektronik yang pada mulanya digunakan untuk membayar pada aplikasi Gojek, namun seiring dengan perkembangan waktu Go-Pay bisa digunakan untuk melakukan berbagai macam transaksi pembayaran [19]. OVO merupakan e-wallet yang berada dibawah naungan perusahaan Lippo dan lebih sering dikenal dengan PT Visionet Internasional [20]. Linkaja merupakan salah satu e-wallet yang didirikan oleh PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) yang merupakan salah satu gabungan dari beberapa perusahaan BUMN [21].

Pada penelitian sebelumnya [22] melakukan penelitian terhadap interaksi user di media sosial oleh fintech Gopay, OVO, dan Linkaja dan mengambil informasi data melalui twitter. Berbeda dengan penelitian Fianti Krisna Dewi dan Maya Ariyanti yang membandingkan pengalaman pengguna pada dompet digital Gopay, OVO, DANA, dan Linkaja pada mahasiswa di Bandung [23]. Pada penelitian sebelumnya belum pernah melakukan penelitian yang berkaitan dengan promosi cashback sehingga pada penelitian ini memiliki peluang untuk menambahkan pembahasan topik tersebut untuk memperluas informasi data, sebagai pembeda dan pembaharuan menganalisis data yang telah dihasilkan melalui Social Network Analysis. Dengan tujuan penelitian untuk melihat customer engagement yang terbentuk dari promosi cashback dalam jaringan SCRM pada Go-Pay, OVO, dan Linkaja.

LITERATUR REVIEW

Promosi Cashback

Promosi merupakan suatu bentuk kegiatan dalam menyebarkan informasi yang bertujuan untuk menawarkan suatu produk agar para konsumen tertarik untuk mengenal ataupun membeli produk tersebut [24]. Promosi cashback merupakan suatu bentuk promosi berupa pengembalian dana tertentu berupa uang tunai, mata uang virtual, maupun produk dengan memenuhi suatu persyaratan tertentu yang telah ditentukan [25]. Pengembalian dana bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian dana secara temporer yang cukup menarik minat dari para konsumen [26].

Financial Technology

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi berkembang sangat pesat dalam memenuhi kebutuhan manusia. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan teknologi segala hal dirasa lebih efektif dan efisien [27]. Sama halnya dibidang keuangan atau financial juga mengalami perkembangan. Salah satu perkembangan dibidang keuangan adalah industri fintech (Financial Technology) yang merupakan sebuah produk baru yang

dihasilkan dari sebuah terobosan kemajuan teknologi yang berkolaborasi dengan industri keuangan [28]. Banyak masyarakat maupun perusahaan jasa keuangan yang berlomba-lomba menawarkan kemudahan bertransaksi dengan menggunakan layanan teknologi finansial. Perkembangan teknologi inilah yang mengubah gaya hidup masyarakat masa kini dengan pelayanan berbasis teknologi digital [29].

E-Wallet

E-Wallet merupakan salah satu penyimpanan uang elektronik yang bisa digunakan untuk melakukan pembayaran secara online [30]. Munculnya e-wallet ini, memudahkan bertransaksi tanpa membawa uang tunai ataupun kartu debit [31]. E-wallet pada umumnya merupakan aplikasi atau platform yang dapat diunduh di smartphone atau perangkat lainnya, dan menyediakan cara yang mudah dan aman untuk melakukan pembayaran, transfer uang, dan membayar tagihan [32]. Pangsa pasar E-wallet ini adalah Gopay, OVO, dan Linkaja yang merupakan tiga penyedia layanan E-wallet yang bersaing dalam pasar pembayaran digital. Gopay dan OVO, yang dikelola oleh Gojek dan Grab, memiliki pangsa pasar yang signifikan, sementara Linkaja juga memiliki kehadiran yang kuat, terutama dalam hal transaksi pemerintah dan keuangan inklusif.

Social Customer Relationship Manajemen

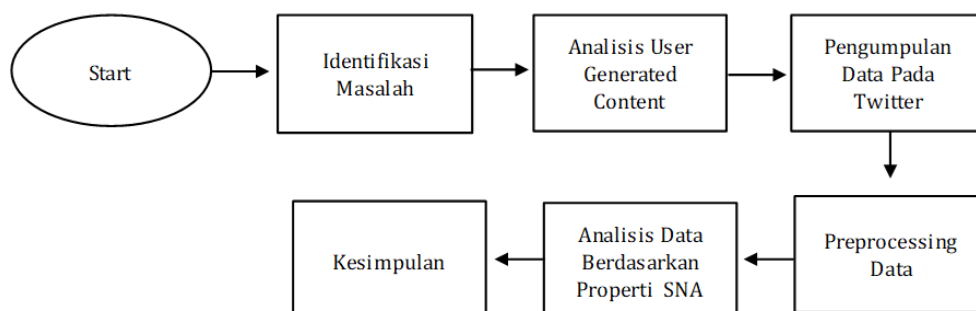
Merupakan suatu pendekatan pengelolaan hubungan pelanggan yang memanfaatkan platform media sosial dan komunikasi online. Hal ini melibatkan interaksi, pemantauan, dan intervensi perusahaan dalam merespons kebutuhan, pertanyaan, keluhan, dan umpan balik pelanggan melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya. Social CRM membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan [33]. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan membangun citra positif perusahaan melalui interaksi online yang efektif.

Social Network Analysis

Social network analysis (SNA) merupakan metode yang digunakan untuk mempelajari hubungan dan perilaku individu dalam suatu kelompok yang digambarkan sebagai hubungan dari jaringan yang terdiri dari nodes dan edges [34]. SNA juga dapat digunakan untuk mempelajari pola jaringan organisasi, ide-ide, dan orang-orang yang terhubung melalui berbagai macam lingkungan. Oleh karena itu SNA dapat diadopsi oleh perusahaan untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan mengenai pasar dan komunitas di media sosial. Adapun beberapa properti jaringan yang berguna untuk melakukan identifikasi terhadap hubungan antara nodes yang menggambarkan individu maupun kelompok ataupun sebuah organisasi [35]. Adapun beberapa properti jaringan pada SNA, yakni nodes, edges, average weighted degree, network diameter, modularity.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode Social Network Analysis (SNA) dengan menghitung enam properti jaringan yaitu node, edges, average degree, average weighted degree, network diameter, dan modularity [36]. Adapun pengambilan data melalui aplikasi Twitter sebagai data sekunder. Dengan menghubungkan user media sosial twitter terhadap industri fintech Go-Pay, OVO, dan Linkaja. Data tersebut diambil melalui tweet untuk mencari kata kunci(keyword) pada user twitter sebagai data yang akan diuji, yang mana topik atau temanya menggunakan konten pemasaran yang digunakan oleh Go-Pay, OVO, dan Linkaja yaitu promosi cashback. Penelitian ini mengambil data pada tahun 2018-2020 dan 2020-2022, sebanyak minimal 100 data pada setiap tahunnya.



Gambar 1. Alur Penelitian

Alur Penelitian

Pada Gambar 1. Alur penelitian yang pertama, yakni melihat fenomena yang ada pada industri fintech di Indonesia dan dilanjutkan dengan identifikasi masalah yang didapat dari fenomena berupa rumusan masalah yakni untuk melihat pengaruh promosi cashback dalam membentuk customer engagement dalam jaringan SCRM dari ketiga fintech yakni Go-Pay, OVO, dan Linkaja yang ada pada twitter. Kemudian dilanjutkan menganalisis data dari User Generated Content pada aplikasi twitter dengan mencari sebuah tweet dengan kata kunci cashback pada masing-masing fintech yakni “@gopayindonesia”, “@ovo_id”, dan “@linkaja”. Kemudian dilanjutkan dengan proses pengumpulan data pada twitter. Pada pengumpulan data ini menggunakan tools jupyter yang berbahasa python dengan hanya mengatur data tweet berbahasa Indonesia. Ini mempermudah eksplorasi data, pembersihan, dan transformasi sebelum analisis jaringan. Data yang akan diambil yaitu minimal 100 data per kriteria dan per tahunnya, periode waktu penarikan data selama tiga tahun dari bulan Januari 2018 - Desember 2020 dan pada bulan Januari 2020 - Juni 2022. Kemudian setelah data tweet sudah terkumpul, maka selanjutnya dilakukan preprocessing data. Pada tahap ini bertujuan untuk menghilangkan tweet, mention, reply dan retweet yang tidak relevan agar lebih mudah untuk dilakukan proses analisis [37]. Hasil preprocessing data ini berbentuk dalam format CSV. Setelah itu data diolah dengan menggunakan wordij yang hasilnya berupa format data seperti excel, net, stp, dan stw .

Setelah dilakukan pengolahan data, struktur jaringan data setelah data preprocessing diproses kembali pada aplikasi Gephi untuk membuat visualisasi model jaringan. Gephi memberikan kemampuan yang kuat dalam menciptakan visualisasi data yang interaktif serta mengungkap pola hubungan dan simpul secara jelas. Setelah hasil visualisasi model jaringan dari ketiga perusahaan Fintech selesai, langkah selanjutnya adalah menganalisis dan membandingkan nilai karakteristik jaringan ketiga perusahaan Fintech tersebut, dan menganalisis mana yang lebih unggul dalam merancang customer engagement sebagai hasil dari penerapan social customer relationship management.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan data dari penarikan data (crawling) dari media sosial twitter, yang menunjukkan :

Table 1. Jumlah penarikan data dari twitter

Tahun	Digital Wallet	Konten	Total Data
Januari 2018- Desember 2020	Gopay	Cashback	616
	OVO		1539
	LinkAja		797
Januari 2020-Juni 2022	Gopay	Cashback	266
	OVO		127
	LinkAja		258

Tabel 1. Menunjukkan bahwa hasil dari pengumpulan data dari media sosial twitter dengan kata kunci konten promosi cashback pada tiga e-wallet tersebut. Penelitian ini mengambil data dari bulan Januari 2018 - Desember 2020 dan bulan Januari 2020 – Juni 2022, sebanyak minimal 100 data pada setiap tahunnya, dengan memanfaatkan integrated development environment (IDE) dari Jupyter Notebook Anaconda3. Data yang diperoleh dari kata kunci Cashback dari bulan Januari 2018 – Juni 2020 pada e-wallet Gopay meliputi 616 kata kunci, kemudian pada e-wallet OVO meliputi 1539 kata kunci, dan pada e-wallet Linkaja meliputi 797 kata kunci. Kemudian data yang diperoleh dari kata kunci Cashback dari bulan Januari 2020 – Juni 2022 pada e-wallet Gopay meliputi 266 kata kunci, kemudian pada e-wallet OVO meliputi 127 kata kunci, dan pada e-wallet Linkaja meliputi 258 kata kunci.

Setelah melakukan crawling atau pengambilan data, proses selanjutnya adalah preprocessing data dengan dibantu kamus dengan tujuan menghilangkan tweet yang tidak penting agar lebih mudah untuk dilakukan proses analisis yang disebut dengan proses cleaning agar terbebas dari noise, kemudian di olah menggunakan Wordij.

Table 2. Hasil Pengolahan Data Menggunakan Wordij

Tahun	Digital Wallet	Konten	Jumlah Kata	Kata Unik	Rata-Rata Kata
Januari 2018- Desember 2020	Gopay	Cashback	5,623	410	1,371
	OVO		14,235	691	2,060
	LinkAja		6,266	405	1,547
Januari 2020- Juni 2022	Gopay	Cashback	2,665	242	110,124
	OVO		965	85	1,135
	LinkAja		2,018	190	1,062

Tabel 6.2 adalah hasil pengolahan data menggunakan wordij. Dimana dari tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah data tweet pada konten promosi Cashback pada Januari 2018 – Desember 2020 terhadap E-wallet Gopay adalah 5.623 jumlah kata, 410 kata unik, dan 1.371.463 rata-rata kata. Kemudian untuk OVO sebanyak 14.235 jumlah kata, dan 2.060.058 rata-rata kata. Dan pada Linkaja sebanyak 6.266 jumlah kata, 405 kata unik, dan 1.547.161 rata-rata kata. Pada konten promosi Cashback pada bulan Januari 2020 – Juni 2022 terhadap E-wallet Gopay sebanyak 2.665 jumlah kata, 242 kata unik, dan 110.124 rata-rata kata. Kemudian pada E-wallet OVO sebanyak 965 jumlah kata, 85 kata unik, dan 1.135.294 rata-rata kata. Dan pada Linkaja sebanyak 2.018 jumlah kata, 190 kata unik, dan 1.062.105 rata-rata kata. Dari tabel diatas menyatakan bahwa nilai tertinggi pada bagian jumlah keseluruhan kata periode Januari 2018-Desember 2020 adalah bagian tweet pada kata kunci cashback terhadap e-wallet OVO dengan jumlah kata sebanyak 14.235 kata. Kemudian bagian kata unik yang memiliki nilai tertinggi juga pada e-wallet OVO dengan jumlah sebanyak 691 kata unik. Dan bagian rata – rata kata yang memiliki nilai tertinggi adalah pada e-wallet OVO dengan jumlah 2.060.058. Kemudian untuk nilai tertinggi pada bagian jumlah keseluruhan kata pada periode Januari 2020 -Juni 2022 adalah e-wallet Gopay sejumlah 2.665 kata, kemudian untuk kata unik yang memiliki nilai tertinggi adalah e-wallet Gopay dengan jumlah 242 kata unik, dan bagian rata- rata kata yang memiliki nilai tertinggi adalah e-wallet OVO sejumlah 1.135.294.

Tabel 3. Properti Jaringan Cashback Gopay, OVO, dan Linkaja Tahun 2018 – 2020

Properti Jaringan	Nilai		
	Gopay	OVO	Linkaja
Node	52	87	131
Edges	215	596	501
Average Degree	3.371	3.731	3.259
Average Weighted Degree	96.615	257.448	76.397
Network Diameter	2	4	5
Modularity	0,373	0,165	0,331

Tabel 4. Properti Jaringan Cashback Gopay, OVO, dan Linkaja Tahun 2020 – 2022

Properti Jaringan	Nilai		
	Gopay	OVO	Linkaja
Node	242	85	190
Edges	273	92	185
Average Degree	2.256	2.165	1.947
Average Weighted Degree	1.424	16.306	12.874
Network Diameter	7	5	6
Modularity	0,434	0,14	0,258

Tabel 3. dan 4. Merupakan hasil dari properti jaringan dengan kata kunci “cashback” pada masing – masing e-wallet Gopay, OVO, dan Linkaja di Twitter. Dari data tersebut node merupakan hasil dari analisis yang telah dilakukan terkait yang ada dalam sebuah jaringan yang terbentuk dari perhitungan suatu properti jaringan

mendapatkan diskon atau pengembalian uang, GoPay dan Tokopedia akan mendapatkan peningkatan transaksi, serta penggunaan GoPay sebagai metode pembayaran yang lebih meningkat.

Pada (Gambar 6) memperlihatkan hasil visualisasi konten promosi “cashback” pada e-wallet OVO di Twitter periode Januari 2020 – Juni 2022 menunjukkan lebih sering membicarakan tentang promo saat melakukan transaksi pada platform investasi, salah satunya Indodax. Indodax adalah platform investasi atau bursa aset kripto yang memungkinkan penggunaannya untuk membeli, menjual, dan menyimpan cryptocurrency seperti Bitcoin, Ethereum, dan lainnya. Indodax juga bekerja sama dengan OVO untuk memudahkan pengguna melalui penggunaan metode pembayaran OVO dalam melakukan transaksi di platform Indodax. Dengan adanya hubungan ini, pengguna OVO yang melakukan transaksi di Indodax dapat memanfaatkan program cashback OVO [39].

Pada (Gambar 7) menunjukkan hasil visualisasi konten promosi “cashback” pada e-wallet Linkaja di Twitter periode Januari 2020 – Juni 2022 yang memperlihatkan bahwa cashback sering digunakan pada e-wallet Linkaja dalam melakukan pembayaran transaksi di Super Indo. Proses mendapatkan cashback biasanya melibatkan pengguna melakukan transaksi pembayaran tertentu di Super Indo dengan menggunakan LinkAja. Setelah berhasil melakukan pembayaran, sejumlah persentase atau nilai tertentu dari total pembelanjaan akan dikembalikan ke akun LinkAja pengguna. Cashback ini dapat digunakan untuk transaksi selanjutnya atau ditarik sebagai uang tunai. Cashback yang diberikan oleh LinkAja dapat memberikan keuntungan tambahan bagi pengguna saat berbelanja di Super Indo. Dengan demikian, hubungan antara LinkAja dan cashback di Super Indo memberikan insentif kepada pengguna untuk menggunakan platform pembayaran digital ini dan meningkatkan penggunaan LinkAja di Super Indo.

Metode SNA memiliki hubungan yang erat dengan SCRM di setiap e-wallet dalam konteks customer engagement. Artinya, dapat mengidentifikasi jaringan pelanggan. Melalui SNA, e-wallet dapat mengidentifikasi hubungan dan interaksi antara pelanggan di platform mereka. Informasi ini membantu e-wallet memahami bagaimana pelanggan terhubung satu sama lain, membentuk grup, dan berinteraksi dalam ekosistem e-wallet. Ini memungkinkan e-wallet untuk memahami dinamika komunitas pelanggan mereka. Kemudian dapat memahami peningkatan customer engagement. Dengan lebih memahami jaringan dan perilaku pelanggan melalui SNA, Gopay, OVO, dan LinkAja dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pesan yang lebih disesuaikan, promosi yang relevan, dukungan yang lebih efektif, dan tindakan proaktif berdasarkan hasil SNA semuanya dapat berkontribusi pada peningkatan keterlibatan pelanggan. Secara keseluruhan, penggunaan metode SNA di SCRM untuk setiap e-wallet dapat menghasilkan pemahaman yang lebih dalam tentang pelanggan, memungkinkan pengembangan strategi yang lebih efektif, dan pada akhirnya memengaruhi peningkatan keterlibatan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan relevan.

VII. SIMPULAN

Jika dilihat dari tahun 2018 hingga 2022, konten promosi cashback sering menjadi perbincangan pada masing-masing e-wallet dalam melakukan berbagai macam transaksi dan saling berkaitan dalam membentuk customer engagement, namun berdasarkan hasil perhitungan properti jaringan terhadap jaringan SCRM, hasil perbandingan dari periode Januari 2018 – Desember 2020 dan Januari 2020 – Juni 2022 menyatakan bahwa konten promosi Cashback Gopay pada tahun 2020-2022 memiliki performa properti jaringan yang lebih baik karena unggul dalam 4 dari 6 properti jaringan yakni node, edge, average degree, serta modularity yang memperoleh jumlah nilai tertinggi dalam sebuah properti jaringan sosial pada kata kunci konten promosi Cashback pada masing-masing e-wallet tersebut. Cashback Gopay pada tahun 2020-2022 memiliki nilai properti jaringan sosial yang lebih tinggi mengenai node yang menandakan bahwa banyak user yang membicarakan cashback Gopay di media sosial. Meskipun bobot rata-rata pada suatu hubungan jaringan percakapan di Twitter jauh lebih sedikit daripada konten promosi Cashback pada OVO ditahun 2018-2020, namun jumlah interaksi yang dimiliki oleh konten promosi Cahback pada Gopay ditahun 2020-2022 jauh lebih banyak. Hal tersebut dapat mengindikasikan kemampuan dalam membentuk customer engagement sudah baik, sehingga konten promosi Cashback pada Gopay tahun 2020-2022 memiliki performa SCRM yang paling baik. Penelitian ini hanya berfokus pada analisis promosi cashback sehingga perlu dibandingkan dengan konten promosi lain. Kontribusi dari penelitian ini adalah sebagai sarana untuk memberikan wawasan kepada perusahaan untuk mengetahui performa kompetitor jaringan SCRM dalam membentuk customer engagement yang dapat mendukung perusahaan dalam mengambil keputusan terkait strategi SCRM berikutnya. Selanjutnya saran bagi penulis yang akan meneliti dapat dilakukan pada media sosial lain yang belum pernah dilakukan penelitian oleh penulis seperti Facebook atau Instagram.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberikan saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, akhirnya Karya Tulis Ilmiah yang sederhana ini dapat terselesaikan tepat waktu. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW. Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada seluruh Civitas Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, serta Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

REFERENCE

- [1] N. Iman, "The rise and rise of financial technology: The good, the bad, and the verdict," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 7, no. 1, 2020, doi: 10.1080/23311975.2020.1725309.
- [2] L. A. Abdillah, "FinTech E-Commerce Payment Application User Experience Analysis during COVID-19 Pandemic," vol. 7, no. 2, pp. 265–278, 2020, doi: 10.15294/sji.v7i2.26056.
- [3] M. Fachrurrazy and D. N. Siliwadi, "Regulasi Dan Pengawasan Fintech Di Indonesia : Perspektif Hukum Ekonomi Syariah," *AL-SYAKHSHIYYAH J. Huk. Kel. Islam dan Kemanus.*, vol. 2, no. 2, pp. 154–171, 2020, doi: 10.35673/as-hki.v2i2.928.
- [4] A. Pollio and L. R. Cirolia, "Fintech urbanism in the startup capital of Africa," *J. Cult. Econ.*, vol. 15, no. 4, pp. 508–523, 2022, doi: 10.1080/17530350.2022.2058058.
- [5] S. Dewnarain, H. Ramkissoo, and F. Mavondo, "Social customer relationship management: An integrated conceptual framework," *J. Hosp. Mark. Manag.*, vol. 28, no. 2, pp. 172–188, 2019, doi: 10.1080/19368623.2018.1516588.
- [6] S. Chatterjee, R. Chaudhuri, D. Vrontis, A. Thrassou, S. K. Ghosh, and S. Chaudhuri, "Social customer relationship management factors and business benefits," *Int. J. Organ. Anal.*, vol. 29, no. 1, pp. 35–58, Jan. 2021, doi: 10.1108/IJOA-11-2019-1933.
- [7] A. Z. Susilo, M. Iksan Prabowo, A. Taman, A. Pustikaningsih, and A. Samlawi, "A comparative study of factors affecting user acceptance of go-pay and OVo as a feature of Fintech application," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 161, pp. 876–884, 2019, doi: 10.1016/j.procs.2019.11.195.
- [8] D. A. Kusumaningrum and D. P. Setiawan, "Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Chatime Indonesia)," vol. 4, no. 2, pp. 139–147, 2021.
- [9] D. E. Putri, O. S. Sinaga, A. Sudirman, F. Augustinah, and E. Dharma, "Analysis of the Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, and Cashback Promotion on Intention to Use E-wallet," *Int. J. Econ. Bus. Manag. Res.*, vol. 06, no. 11, pp. 63–75, 2022, doi: 10.51505/ijebmr.2022.61105.
- [10] M. K. Bratawisnu and A. Alamsyah, "Social Network Analysis Untuk Analisa Interaksi User Di Media Sosial Mengenai Bisnis E-Commerce," *Sosiohumanitas*, vol. 21, no. 1, pp. 63–69, 2019, doi: 10.36555/sosiohumanitas.v21i1.1000.
- [11] A. Bruns, "After the 'APIcalypse': social media platforms and their fight against critical scholarly research," *Inf. Commun. Soc.*, vol. 22, no. 11, pp. 1544–1566, 2019, doi: 10.1080/1369118X.2019.1637447.
- [12] Q. Yao, R. Y. M. Li, L. Song, and M. J. C. Crabbe, "Safety knowledge sharing on Twitter: A social network analysis," *Saf. Sci.*, vol. 143, no. June, 2021, doi: 10.1016/j.ssci.2021.105411.
- [13] F. Hu and R. H. Trivedi, "Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 84, 2020, doi: 10.1016/j.ijhm.2019.102317.
- [14] H. O. Al-Rawabdeh, H. Ghadir, and G. Al-Abdallah, "The effects of user generated content and traditional reference groups on purchase intentions of young consumers: A comparative study on electronic products," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 5, no. 4, pp. 691–702, 2021, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.7.012.
- [15] M. Mayrhofer, J. Matthes, S. Einwiller, and B. Naderer, "User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention," *Int. J. Advert.*, vol. 39, no. 1, pp. 166–186, 2020, doi: 10.1080/02650487.2019.1596447.
- [16] D. Ridzky and M. I. Irawan, "Public Perception for the use of Digital Wallet in Indonesia using Social Network Analysis," *Proc. 3rd Int. Conf. Bus. Manag. Technol. (ICONBMT 2021)*, vol. 202, no. Iconbmt, pp. 56–63, 2022, doi: 10.2991/aebmr.k.211226.008.
- [17] N. A. Azmi, A. T. Fathani, D. P. Sadayi, I. Fitriani, and M. R. Adiyaksa, "Social Media Network Analysis (SNA): Identifikasi Komunikasi dan Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Twitter," *J. Media Inform. Budidarma*, vol. 5, no. 4, p. 1422, 2021, doi: 10.30865/mib.v5i4.3257.
- [18] A. Prasanto Nugroho and F. Ramadhan Hasibuan, "Preferensi Produk E-Wallet Di Indonesia (Studi Pada: Go-Pay, Ovo, Dana, Dan Link Aja!)," *Nusant. J. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 9, no. 5, pp. 1571–1579, 2022.

- [19] N. Anggraini and H. Suroyo, "Comparison of Sentiment Analysis against Digital Payment 'T-cash and Go-pay' in Social Media Using Orange Data Mining Perbandingan Analisis Sentimen Terhadap Digital Payment 'T-cash dan Go-pay' Di Sosial Media Menggunakan Orange Data Mining," *J. Inf. Syst. Informatics*, vol. 1, no. 1, pp. 152–163, 2019, [Online]. Available: <http://journal-isi.org/index.php/isi>
- [20] Rizka Safitri and Miftah Andriansyah, "Analisis Penerimaan Teknologi Keuangan (Fintech) Terhadap Penggunaan Aplikasi Fintech Ovo," *J. Mitra Manaj.*, vol. 4, no. 4, pp. 538–549, 2020, doi: 10.52160/ejmm.v4i4.369.
- [21] M. Fikri and A. Lisdayanti, "Influence of Promotion Mix and Perceived Usefulness in Improving the Repurchase Intention of Linkaja Applications," *Int. J. Financ. Bank. Stud.*, vol. 9, no. 1, pp. 76–84, 2020, doi: 10.20525/ijfbs.v9i1.665.
- [22] A. Putri Rabbani, A. Alamsyah, and S. Widiyanesty, "ANALISA INTERAKSI USER DI MEDIA SOSIAL MENGENAI INDUSTRI FINTECH MENGGUNAKAN SOCIAL NETWORK ANALYSIS (STUDI KASUS: GOPAY, OVO DAN LINKAJA) Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)," *Maret*, vol. 4, no. 3, pp. 341–351, 2020.
- [23] F. K. Dewi and M. Ariyanti, "Perbandingan User Experience Aplikasi Digital Wallet (Pengguna Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja) Pada Mahasiswa Bandung," *J. Manaj. Teknol.*, vol. 19, no. 2, pp. 111–129, 2020, doi: 10.12695/jmt.2020.19.2.1.
- [24] E. Istanti, R. Sanusi, and A. D. GS, "Impacts of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction in Faculty of Economic and Business Students of Bhayangkara University Surabaya," *Ekspektra J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 4, no. 2, pp. 104–120, 2020, doi: 10.25139/ekt.v4i2.3134.
- [25] R. Raninda, W. Wisnalmawati, and H. Oetomo, "The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, and Cashback Promotion on Behavioral Intention to the DANA E-Wallet," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 1, pp. 63–72, 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i1.1218.
- [26] U. Hasyim and H. Ali, "Reuse Intention Models Through Customer Satisfaction During the Covid-19 Pandemic: Cashback Promotion and E-Service Quality Case Study: Ovo Electronic Money in Jakarta," *Dinasti Int. J. Digit. Bus. Manag.*, vol. 3, no. 3, pp. 440–450, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i3>
- [27] Q. Zhao, P. H. Tsai, and J. L. Wang, "Improving financial service innovation strategies for enhancing China's banking industry competitive advantage during the fintech revolution: A hybrid MCDM model," *Sustain.*, vol. 11, no. 5, pp. 1–29, 2019, doi: 10.3390/su11051419.
- [28] A. Sudiatmika, P. Ayu, and P. Purwanti, "The Effect of Fintech Transactions, E-Commerce, and Human Resources Quality on the Competitiveness of Small Medium Apparel Industries in Denpasar City," *Am. J. Humanit. Soc. Sci. Res.*, no. 3, pp. 184–192, 2020, [Online]. Available: www.ajhssr.com
- [29] Syafitri, "KEPERCAYAAN , FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) PADA APLIKASI OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UPGRIS Angkatan 2016-2019)," *Konf. Ilm. Mhs. Unissula 4*, pp. 1008–1036, 2020.
- [30] M. Y. Adults, "Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults," *J. Int. Bus. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–11, 2020, doi: 10.37227/jibm-2020-2-21/.
- [31] T. Danisa, "Interest in Using E-Wallet on the Millennial Generation in Special Region of Yogyakarta," *J. Profita*, vol. 9, no. 7, pp. 66–84, 2021.
- [32] E. Putri, "Minat Penggunaan Berulang E-Wallet Ovo Yang Dipengaruhi Oleh Persepsi Kemudahan , Persepsi Kemudahan Serta Promosi (Studi Kasus Pada Karyawan PT . Bola Intan Elastic)," *EMABI Ekon. dan Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 135–144, 2022.
- [33] M. W. Hasanat, A. Hoque, A. Bakar, and A. Hamid, "Effect of Customer Relationship Management in Digital Marketing for Customer Satisfaction and Loyalty," *Int. Conf. Business, Accounting, Financ. Econ. (BAFE, 2019)*, vol. 4, no. 1, pp. 167–176, 2019.
- [34] N. Widayati, "Journal of Applied Business Administration," *J. applied Bus. Adm.*, no. Maret, pp. 1–8, 2020.
- [35] J. Pollack and P. Matous, "Testing the impact of targeted team building on project team communication using social network analysis," *Int. J. Proj. Manag.*, vol. 37, no. 3, pp. 473–484, 2019, doi: 10.1016/j.ijproman.2019.02.005.
- [36] B. A. H. Murshed, H. D. E. Al-Arki, and S. Mallappa, "Semantic analysis techniques using twitter datasets on big data: Comparative analysis study," *Comput. Syst. Sci. Eng.*, vol. 35, no. 6, pp. 495–512, 2020, doi: 10.32604/CSSE.2020.35.495.
- [37] R. M. Ridhwan, W. Moko, and D. Hadiwidjojo, "The impact of e-brand experience on e-brand loyalty mediated e-brand love and e-brand trust," *Int. J. Res. Bus. Soc. Sci. (2147- 4478)*, vol. 10, no. 3, pp. 132–138, 2021, doi: 10.20525/ijrbs.v10i3.1154.
- [38] Sahidah, Basuki, and Abdurrahim, "Analisis Aplikasi Ovo Sebagai Media Pembayaran Non Tunai Pada

- Hypermart Departement Store Banjarmasin Abstrak,” pp. 1–9, 2021.
- [39] N. Anisah and H. F. Crisnata, “Analisis Tingkat Literasi Keuangan Pengguna Fintech Payment OVO,” *JAD J. Ris. Akunt. Keuang. Dewantara*, vol. 4, no. 1, pp. 46–58, 1970, doi: 10.26533/jad.v4i1.752.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.