

BAB III

**TINGKAT PEMROSESAN PESAN PROGRAM EDUKASI
KONSUMEN DAN PESAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI
INSTAGRAM JENIUS DENGAN TINGKAT KEPERCAYAAN
NASABAH PADA JENIUS**

Bab ini berisi uraian hasil uji validitas, uji reliabilitas, penyajian hasil data, uji hipotesis serta pembahasan hasil penelitian mengenai hubungan tingkat pemrosesan pesan program edukasi konsumen dan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Terdapat hubungan positif antara terpaan pesan edukasi konsumen oleh Jenius dengan tingkat kepercayaan pengguna Jenius.
- H₂: Terdapat hubungan positif antara tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius.

Penelitian ini menggunakan alat uji berupa *software SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 26 untuk menguji hipotesis penelitian dengan teknik analisis Kendall's Tau B. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang memenuhi kriteria, yaitu merupakan pengguna aplikasi bank digital Jenius, mengikuti Instagram Jenius (@jeniusconnect) dan mengetahui pesan edukasi tentang keamanan data digital dari Jenius.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Sugiyono (2018) menjelaskan instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data tersebut valid. Valid berarti instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Data yang valid berarti terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sehingga, uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk menilai sah atau tidaknya sebuah instrumen penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada 40 responden pertama. Instrumen dikatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel (r hitung $>$ r tabel). Sebaliknya, instrumen dikatakan tidak valid apabila r hitung lebih kecil daripada r tabel (r hitung $<$ r tabel). Di mana berdasarkan tabel distribusi nilai r statistik untuk 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,312. Maka, dapat disimpulkan bahwa:

- Jika r hitung $>$ r tabel (0,312), maka instrumen dinyatakan valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel (0,312), maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menggunakan SPSS, hasil pengujian validitas instrumen untuk variabel tingkat pemrosesan pesan program edukasi konsumen (X1) dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Pemrosesan
Pesan Program Edukasi Konsumen (X1)**

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
PE01	0,529	0,312	Valid
PE02	0,758	0,312	Valid
PE03	0,764	0,312	Valid
PE04	0,807	0,312	Valid
PE05	0,688	0,312	Valid
PE06	0,618	0,312	Valid
PE07	0,561	0,312	Valid
PE08	0,703	0,312	Valid
PE09	0,606	0,312	Valid
PE10	0,608	0,312	Valid
PE11	0,506	0,312	Valid
PE12	0,679	0,312	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung pada masing-masing item pertanyaan untuk variabel tingkat pemrosesan pesan program edukasi konsumen lebih dari nilai r tabel (0,312). Sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua pertanyaan kuesioner untuk variabel tingkat pemrosesan pesan program edukasi konsumen valid dan layak digunakan untuk mengukur data-data variabel X1 tersebut.

Kemudian di bawah ini merupakan hasil pengujian validitas instrumen untuk variabel tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius (X2).

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Pemrosesan Pesan *Social Media Marketing* Di Instagram Jenius (X2)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
SMM01	0,829	0,312	Valid
SMM02	0,854	0,312	Valid
SMM03	0,825	0,312	Valid
SMM04	0,815	0,312	Valid
SMM05	0,797	0,312	Valid
SMM06	0,804	0,312	Valid
SMM07	0,538	0,312	Valid
SMM08	0,723	0,312	Valid
SMM09	0,623	0,312	Valid
SMM10	0,710	0,312	Valid

SMM11	0,732	0,312	Valid
SMM12	0,870	0,312	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung pada masing-masing item pertanyaan untuk variabel tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius lebih dari nilai r tabel (0,312). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan kuesioner untuk variabel tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius valid dan layak untuk digunakan dalam mengukur data-data variabel X2 tersebut.

Selanjutnya, hasil pengujian validitas instrumen untuk variabel tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius (Y) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius (Y)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
TK01	0,875	0,312	Valid
TK02	0,764	0,312	Valid
TK03	0,875	0,312	Valid
TK04	0,787	0,312	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa nilai r hitung pada masing-masing item pertanyaan untuk variabel tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius lebih dari nilai r tabel (0,312). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan kuesioner untuk variabel tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius valid dan layak untuk digunakan dalam mengukur data-data variabel Y tersebut.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan terhadap instrumen penelitian untuk menilai apakah sebuah instrumen penelitian dapat mempertahankan konsistensi data dalam waktu yang berbeda sehingga dapat dipercaya dan diandalkan. Sugiyono (2018), menjelaskan bahwa instrumen yang reliabel diartikan sebagai instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama pula. Sebuah kuesioner sebagai instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai r *alpha* lebih besar dari 0,6. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk ketiga variabel penelitian, yaitu tingkat pemrosesan pesan program edukasi konsumen ($X1$), tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius ($X2$) dan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius (Y). Hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

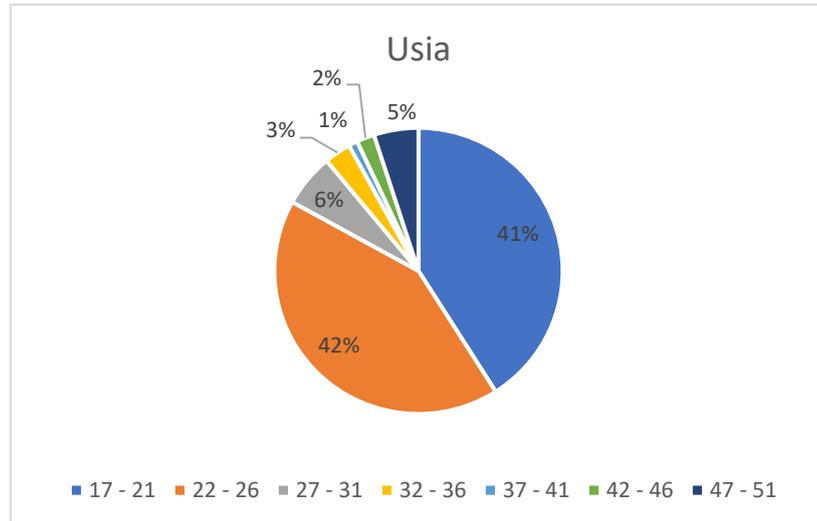
Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Standar Reliabilitas	Keterangan
Tingkat Pemrosesan Pesan Program Edukasi Konsumen (X1)	0,765	0,6	Reliabel
Tingkat Pemrosesan Pesan <i>Social Media Marketing</i> Di Instagram Jenius (X2)	0,920	0,6	Reliabel
Tingkat Kepercayaan Nasabah Pada Jenius (Y)	0,835	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *r alpha* lebih dari angka standar reliabilitas (0,6). Dengan demikian, instrumen penelitian berupa kuesioner untuk ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesa.

3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

3.2.1 Profil Responden

Gambar 3.1 Usia Responden



Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan terhadap 100 responden, dapat diketahui usia responden didominasi oleh kategori usia 17 -21 tahun sebesar 41 persen dan diikuti oleh kategori usia 22 – 26 tahun yaitu sebesar 42 persen.

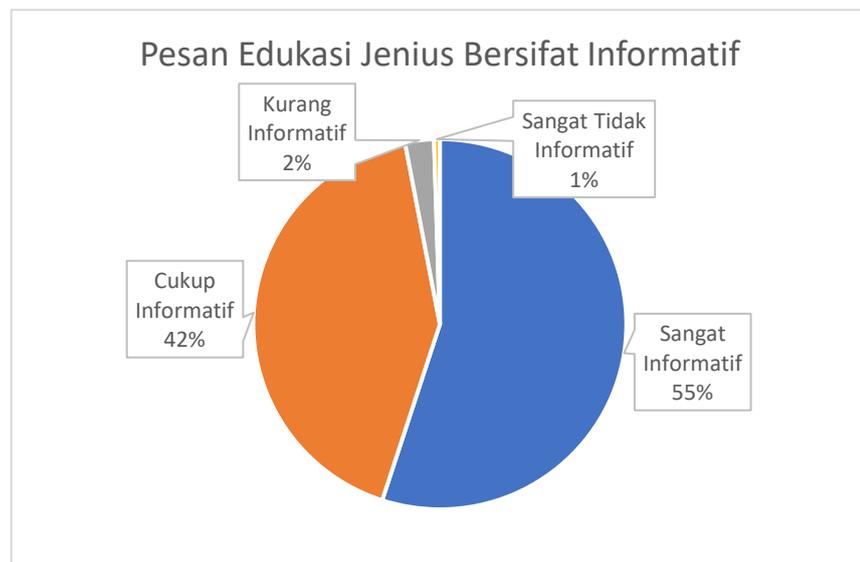
3.2.2 Tingkat Pemrosesan Pesan Program Edukasi Konsumen Jenius (X1)

Tingkat pemrosesan pesan program edukasi konsumen dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu dimensi kualitas argumentasi pesan edukasi, dimensi kuantitas argumentasi pesan edukasi (*argument quantity / argument recall*), dan dimensi sikap nasabah terhadap pesan edukasi Jenius.

3.2.2.1 Kualitas Argumentasi

Dimensi kualitas argumentasi dapat diukur dengan empat indikator, yaitu pesan bersifat informatif, membantu, berguna, dan persuasif. Grafik di bawah ini menunjukkan penilaian dari 100 responden terhadap sifat informatif pesan edukasi Jenius.

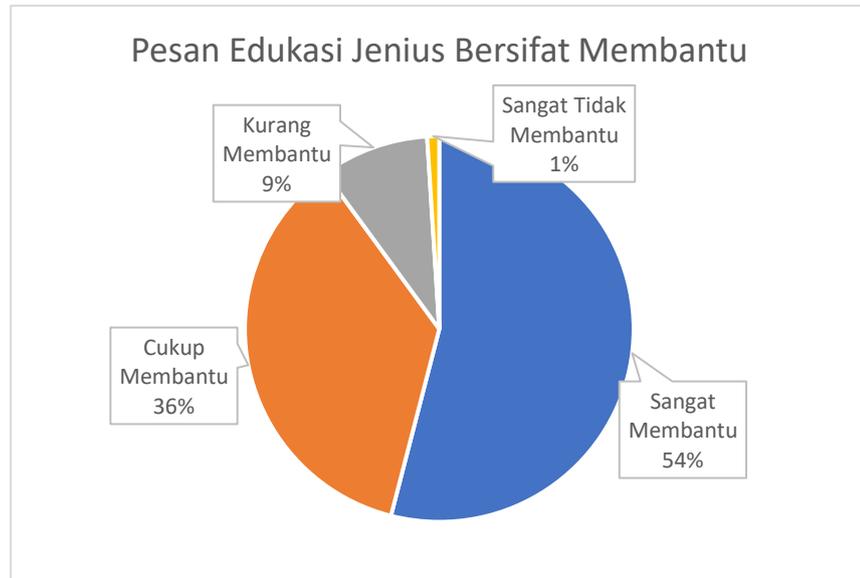
Gambar 3.2 Pesan Edukasi Jenius Bersifat Informatif
(Informative)



Berdasarkan dua pertanyaan yang diajukan mengenai sifat informatif yang dimiliki pesan edukasi Jenius, dapat dilihat bahwa 55 persen responden mengaku bahwa pesan edukasi Jenius bersifat sangat informatif bagi mereka.

Gambar 3.3 Pesan Edukasi Jenius Bersifat Membantu

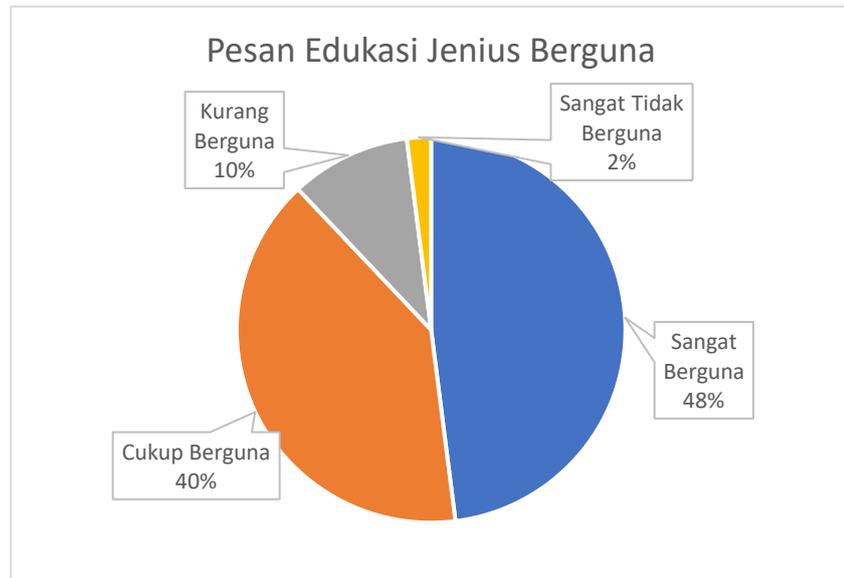
(Helpful)



Dari dua pertanyaan yang diajukan, grafik di atas menunjukkan bahwa pesan edukasi Jenius bersifat membantu, di mana sebesar 54 persen nasabah menilai pesan edukasi konsumen oleh Jenius mengaku bahwa membantu bagi mereka.

Gambar 3.4 Pesan Edukasi Jenius Bersifat Berguna

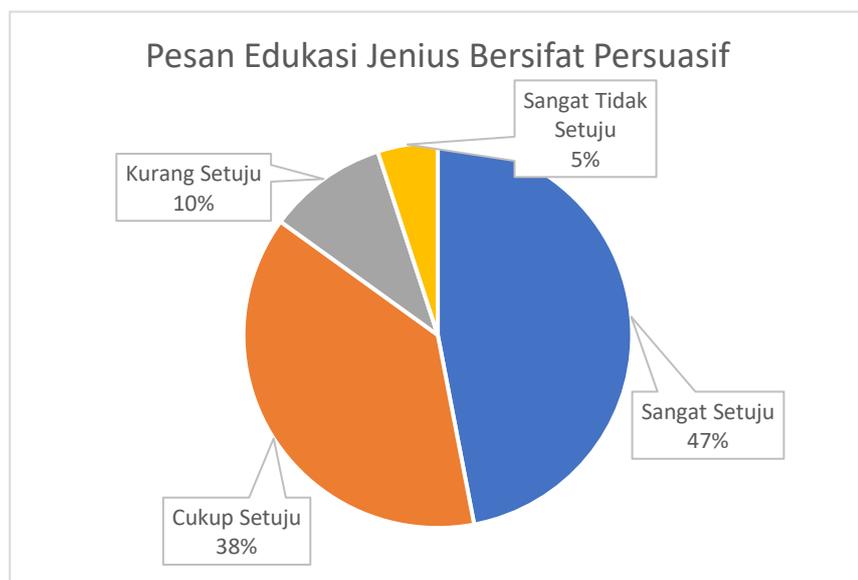
(Valuable)



Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa sebesar 48 persen responden menyebutkan bahwa pesan edukasi Jenius sangat berguna bagi mereka sebagai nasabah.

Gambar 3.5 Pesan Edukasi Jenius Bersifat Persuasif

(Persuasive)



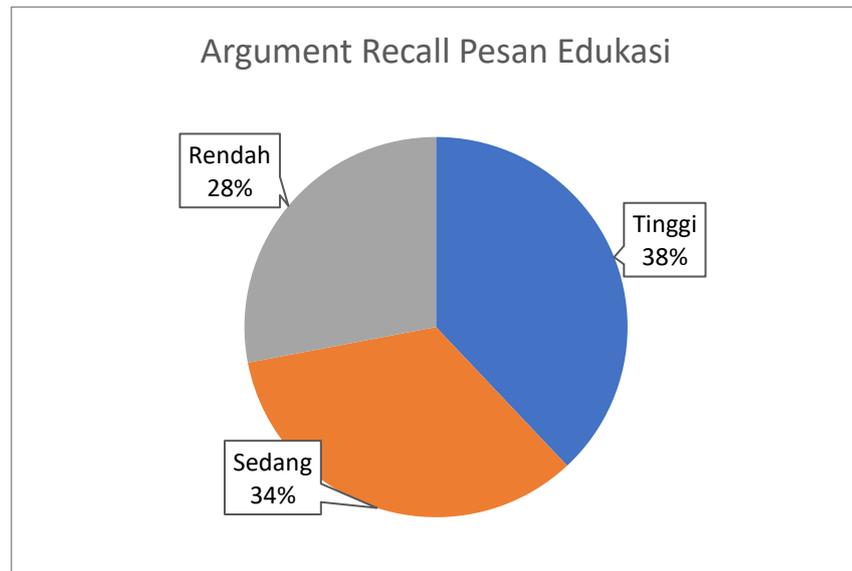
Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa sebesar 47 persen responden sangat menyetujui bahwa pesan edukasi Jenius juga bersifat persuasif, di mana responden mengikuti anjuran dari Jenius untuk menjaga kerahasiaan data pribadi. Di mana tindakan tersebut merupakan salah satu tindakan utama yang dapat dilakukan sebagai langkah preventif dalam menghadapi ancaman penipuan berbasis *social engineering*.

3.2.2.2 Kuantitas Argumentasi

Dimensi selanjutnya adalah *argument quantity*, di mana indikatornya ialah *argument recall*, yaitu tingkat pengetahuan responden sebagai nasabah Jenius terhadap pesan edukasi konsumen Jenius tentang keamanan data digital yang pernah diterima sebelumnya. Untuk melihat tingkat pengetahuan responden mengenai pesan edukasi keamanan data digital dari Jenius, peneliti mengajukan tiga pertanyaan. Ketiga pertanyaan memiliki skor minimal 3 dan skor maksimal 12, yang kemudian terbagi dalam tiga tingkat atau kategori, yaitu tinggi (skor 9-12), sedang (skor 6 – 8), dan rendah (skor 3 – 5). Grafik berikut menunjukkan tingkat pengetahuan (*argument recall*) responden terhadap pesan edukasi konsumen Jenius.

Gambar 3.6 *Argument Recall* Pesan Edukasi Konsumen

Jenius

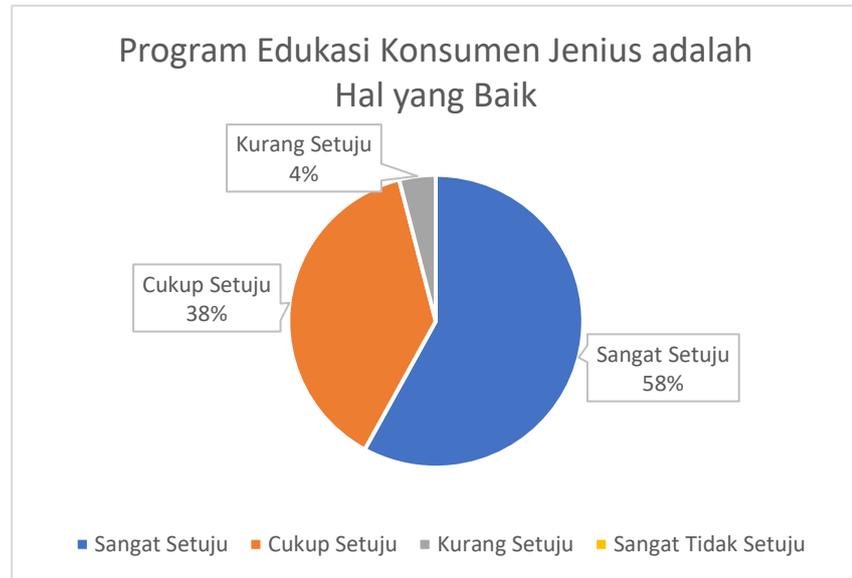


Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pengetahuan tentang pesan edukasi konsumen Jenius yang tinggi dan sedang, masing-masing 38 persen dan 34 persen. Dapat dikatakan bahwa responden memiliki tingkat pengetahuan yang cukup baik terhadap pesan edukasi yang disampaikan oleh Jenius mengenai keamanan data digital.

3.2.2.3 Sikap Terhadap Pesan Edukatif

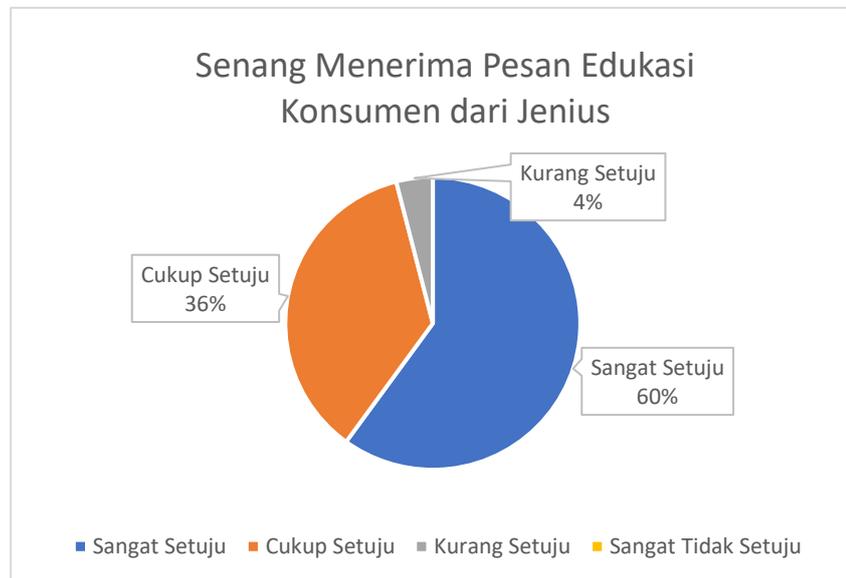
Dimensi ini memiliki tiga indikator, yaitu pesan edukasi merupakan pemikiran yang baik (*good idea*), menerima pesan edukasi dari Jenius merupakan hal yang menyenangkan (*pleasant*), dan menyukai pemikiran untuk menggunakan atau mengikuti pesan edukasi dari Jenius (*like the idea of using information*).

**Gambar 3.7 Program Edukasi Konsumen adalah
Pemikiran yang Baik (*Good Idea*)**



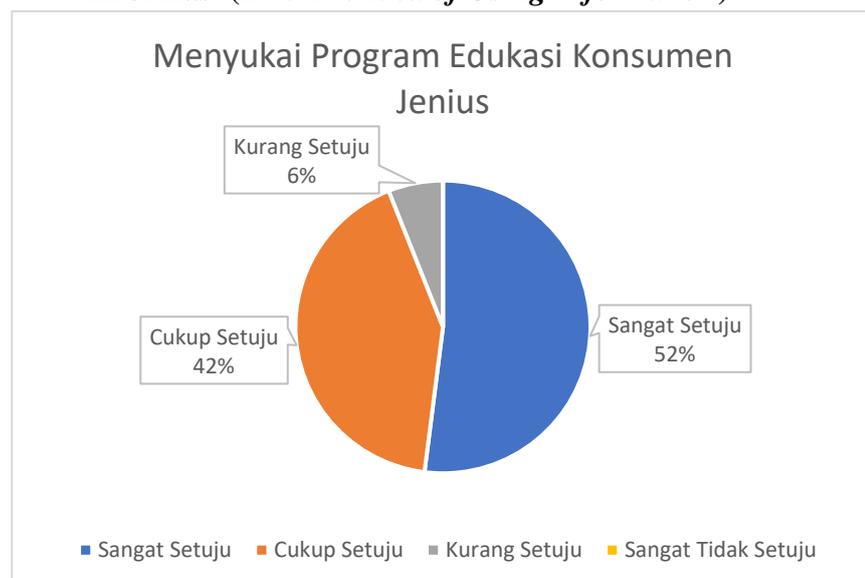
Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa sebesar 58 persen dari responden sangat menyetujui bahwa program edukasi konsumen yang disampaikan oleh Jenius mengenai keamanan data digital (Jenius Aman) adalah hal yang baik.

Gambar 3.8 Program Edukasi Konsumen adalah Hal yang Menyenangkan (*Pleasant*)



Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebesar 60 persen sangat menyetujui bahwa mereka senang menerima pesan edukasi konsumen tentang keamanan data digital dari Jenius.

Gambar 3.9 Menyukai Pemikiran Untuk Menggunakan Informasi (*Like The Idea of Using Information*)



Berdasarkan grafik di atas, dapat terlihat bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 52 persen, sangat menyetujui bahwa mereka menyukai pesan yang disampaikan oleh Jenius mengenai keamanan data digital dalam program Jenius Aman. Kemudian diikuti oleh 42 persen responden yang juga cukup setuju bahwa mereka menyukai program edukasi konsumen dari Jenius.

3.2.2.4 Tingkat Pemrosesan Pesan Edukasi Konsumen Jenius (X1)

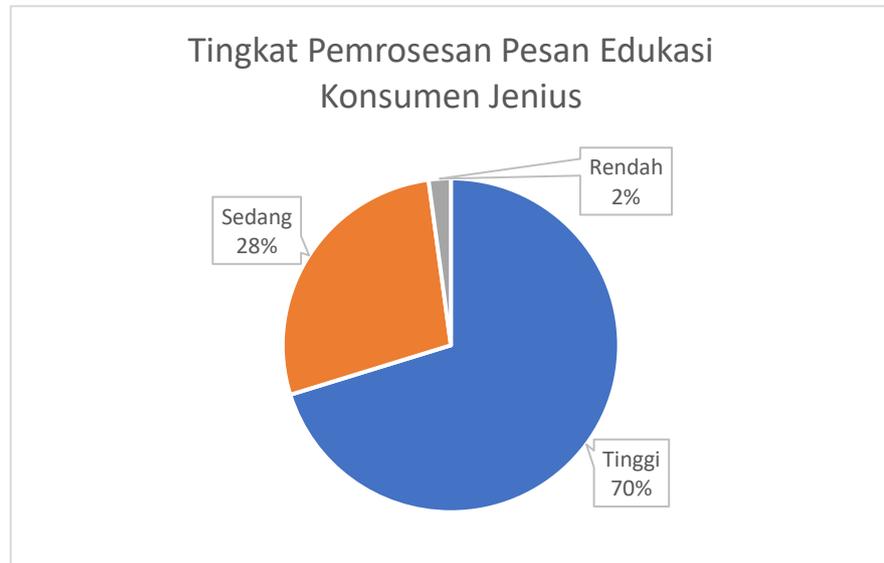
Selanjutnya, dilakukan kategorisasi variabel untuk mengetahui tingkat pemrosesan pesan edukasi konsumen Jenius. Setelah menjumlahkan skor dari setiap pertanyaan pada variabel X1, diperoleh skor minimalnya ialah 12 dan skor maksimal 48. Kategorisasi dilakukan ke dalam tiga tingkat, yaitu tinggi, sedang dan rendah, dengan penilaian sebagai berikut:

- 12 – 23 = Rendah
- 24 – 35 = Sedang
- 36 – 48 = Tinggi

Berdasarkan kategorisasi tersebut, dapat diperoleh data yang dapat dilihat pada grafik berikut.

Gambar 3.10 Tingkat Pemrosesan Pesaan Edukasi

Konsumen Jenius



Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden (70 persen) memiliki tingkat pemrosesan pesan edukasi konsumen Jenius yang tinggi (memiliki total skor 36 – 48). Kemudian diikuti oleh 28 persen responden lainnya yang termasuk dalam kategori tingkat pemrosesan pesan edukasi konsumen Jenius yang sedang (memiliki total skor 24 – 35). Dapat disimpulkan bahwa tingkat pemrosesan pesan edukasi konsumen oleh responden yang merupakan nasabah Jenius adalah tinggi.

3.2.3 Tingkat Pemrosesan Pesan *Social Media Marketing* di Instagram Jenius (X2)

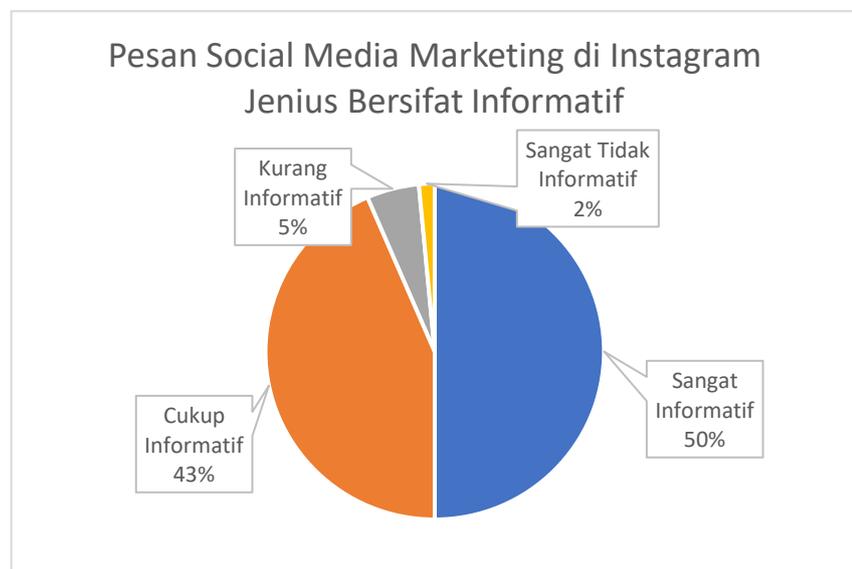
Ada tiga dimensi dengan indikatornya masing-masing yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius, yaitu dimensi kualitas argumentasi pesan

pemasaran di Instagram Jenius, dimensi kuantitas argumentasi pesan pemasaran di Instagram Jenius (*argument quantity / argument recall*), dan dimensi sikap nasabah terhadap pesan pemasaran di Instagram Jenius.

3.2.3.1 Kualitas Argumentasi

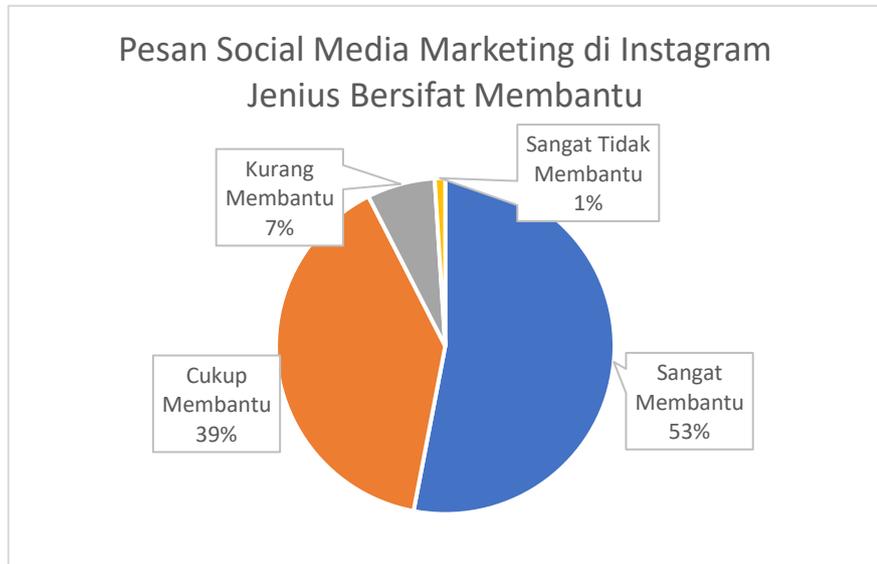
Dimensi kualitas argumentasi pesan pemasaran di Instagram Jenius dapat diukur melalui empat indikator, yaitu pesan bersifat informatif, membantu, berguna, dan persuasif. Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diperoleh data-data yang dapat dilihat pada grafik-grafik berikut.

Gambar 3.11 Pesan Social Media Marketing di Instagram Jenius Bersifat Informatif (*Informative*)



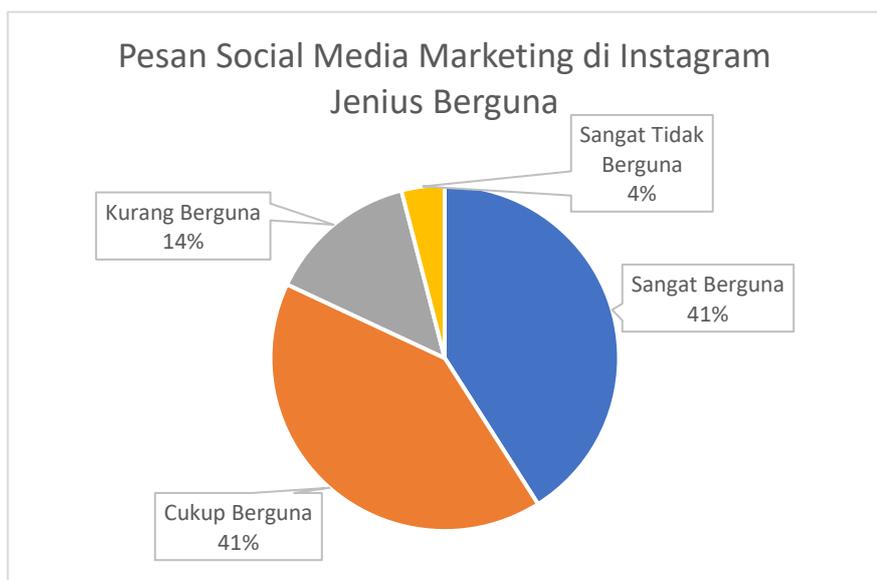
Grafik di atas menunjukkan bahwa sebesar 50 persen responden mengaku bahwa *social media marketing* di Instagram Jenius bersifat sangat informatif. Lalu diikuti diikuti oleh 43 persen responden yang menjawab cukup informatif.

Gambar 3.12 Pesan Social Media Marketing di Instagram Jenius Bersifat Membantu (*Helpful*)



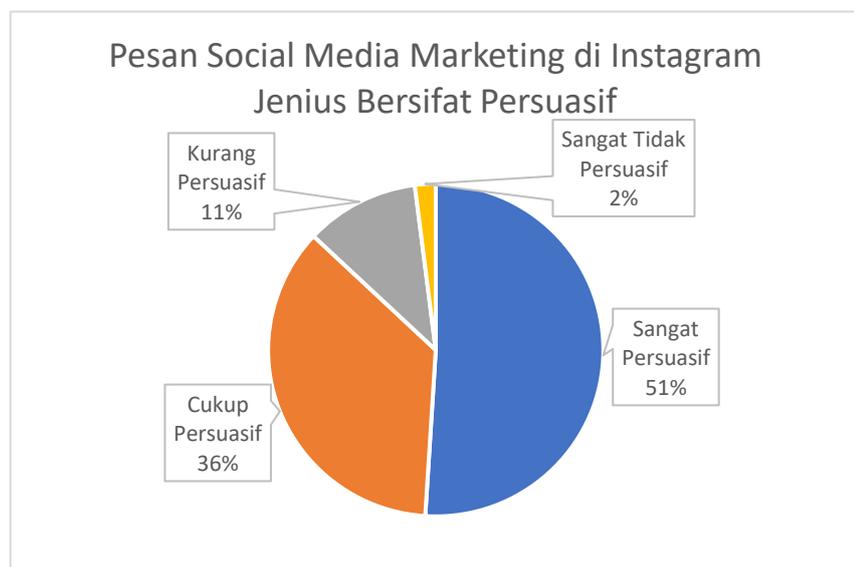
Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa pesan pemasaran di Instagram Jenius sangat membantu bagi 53 persen responden, dan cukup membantu bagi 39 persen responden.

Gambar 3.13 Pesan Social Media Marketing di Instagram Jenius Bersifat Berguna (*Valuable*)



Dari grafik tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat kesamaan persentase responden yang menjawab sangat berguna dan cukup berguna pada indikator pesan pemasaran di Instagram Jenius bersifat berguna (*valuable*), yakni masing-masing 41 persen.

Gambar 3.14 Pesan Social Media Marketing di Instagram Jenius Bersifat Persuasif (*Persuasive*)



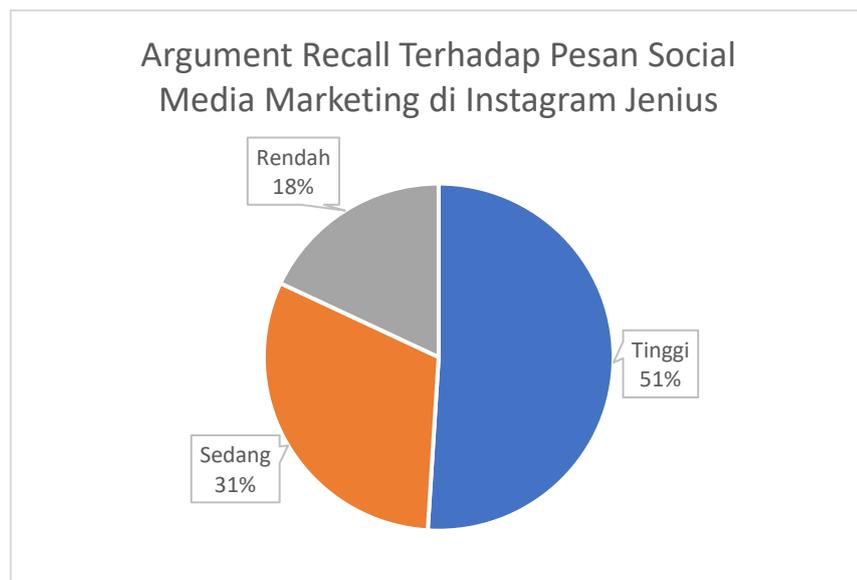
Berdasarkan grafik tersebut, mayoritas responden yaitu sebesar 51 persen menyebutkan bahwa pesan pemasaran di Instagram Jenius sangat persuasif. Lalu diikuti oleh responden yang menjawab cukup persuasif, sebesar 36 persen.

3.2.3.2 Kuantitas Argumentasi

Indikator pada dimensi ini ialah *argument recall*, atau kemampuan responden dalam mengingat informasi pada pesan pemasaran yang pernah disampaikan melalui Instagram Jenius sebelumnya. Sehingga, pada dimensi ini yang diukur ialah tingkat

pengetahuan responden terhadap pesan *social media marketing* di Instagram Jenius yang pernah diterima sebelumnya. Sama seperti pada variabel X1, peneliti mengajukan tiga pertanyaan yang kemudian dijumlahkan skornya dan menghasilkan tiga kategori tingkat, yaitu tinggi (skor 9 -12), sedang (skor 6 – 8), dan rendah (skor 3 – 5). Grafik berikut menunjukkan tingkat pengetahuan (*argument recall*) responden terhadap pesan pemasaran di Instagram Jenius (@jeniusconnect).

Gambar 3.15 *Argument Recall* Pesan Social Media Marketing di Instagram Jenius

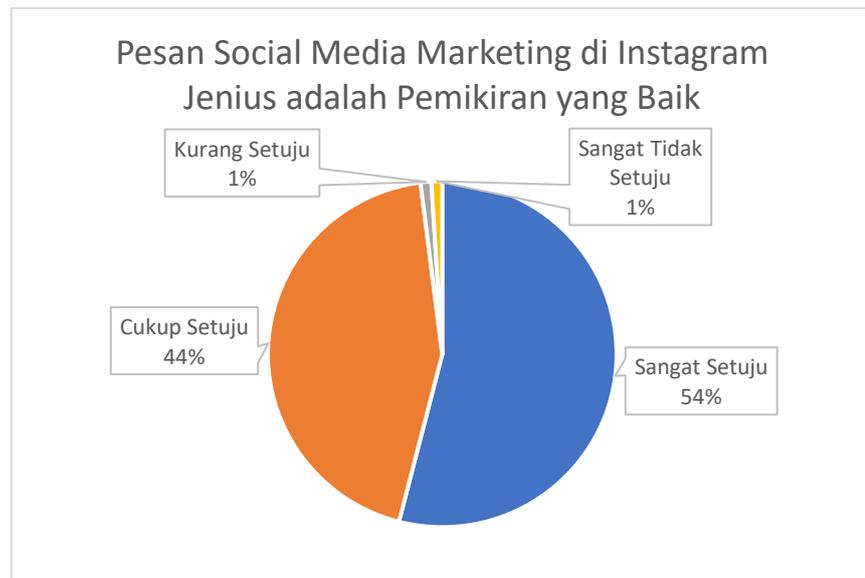


Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden, sebesar 51 persen, memiliki tingkat *argument recall* atau tingkat pengetahuan terhadap pesan pemasaran di Instagram Jenius yang tinggi.

3.2.3.3 Sikap Terhadap Pesan *Social Media Marketing* Di Instagram Jenius

Dimensi ini memiliki tiga indikator, yaitu pesan *social media marketing* atau pemasaran di Instagram Jenius merupakan pemikiran yang baik (*good idea*), menerima pesan pemasaran di Instagram Jenius merupakan hal yang menyenangkan (*pleasant*), dan menyukai pemikiran untuk menggunakan atau mengikuti pesan pemasaran di Instagram Jenius (*like the idea of using information*).

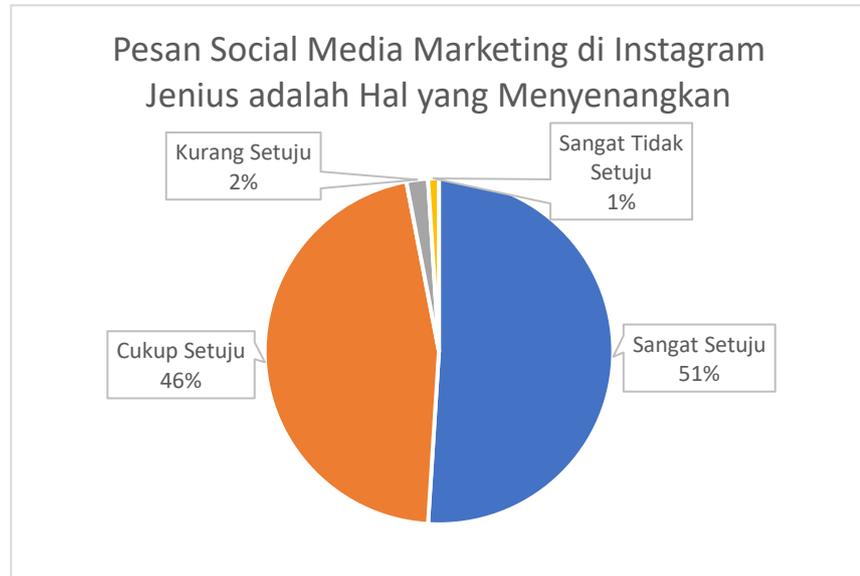
Gambar 3.16 Pesan *Social Media Marketing* Di Instagram Jenius adalah Pemikiran yang Baik (*Good Idea*)



Berdasarkan grafik di atas, mayoritas responden (54 persen) sangat menyetujui bahwa pesan *social media marketing* di Instagram Jenius merupakan pemikiran yang baik.

Gambar 3.17 Pesan Social Media Marketing Di

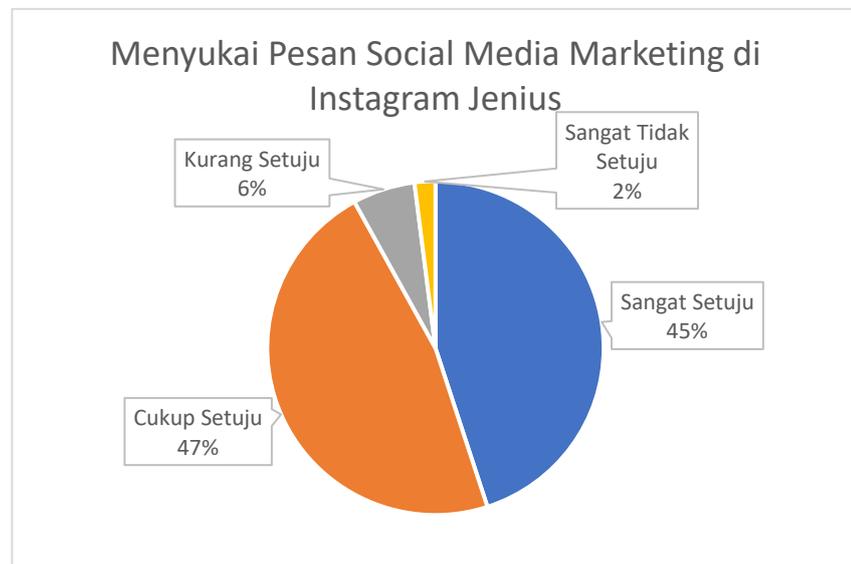
Instagram Jenius adalah Hal yang Menyenangkan (*Pleasant*)



Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden, yaitu 51 persen responden, sangat menyetujui bahwa pesan pemasaran di Instagram Jenius merupakan hal yang menyenangkan bagi mereka.

Gambar 3.18 Menyukai Pemikiran Untuk

Menggunakan Informasi (*Like The Idea of Using Information*)



Dari grafik tersebut dapat terlihat bahwa mayoritas responden memilih cukup setuju pada indikator menyukai pesan *social media marketing* di Instagram Jenius, yaitu 47 persen. Lalu diikuti oleh responden yang menjawab sangat setuju, sebesar 45 persen responden.

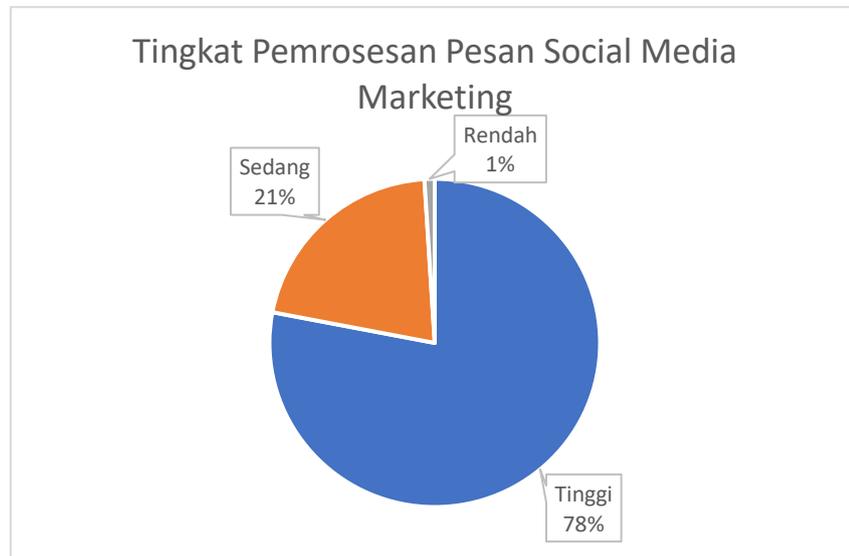
3.2.3.4 Tingkat Pemrosesan Pesan *Social Media Marketing* di Instagram Jenius (X2)

Untuk mengetahui tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius, dilakukan kategorisasi variabel dalam tiga tingkat, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Kategorisasi dilakukan dengan menjumlahkan skor dari setiap pertanyaan pada variabel X2, di mana skor minimalnya ialah 12 dan skor maksimal 48. Kemudian ketiga tingkat tersebut berlaku dengan penilaian sebagai berikut:

- 12 – 23 = Rendah
- 24 – 35 = Sedang
- 36 – 48 = Tinggi

Gambar 3.19 Tingkat Pemrosesan Pesan *Social Media*

Marketing di Instagram Jenius (X2)



Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden, 78 persen responden, tergolong dalam kategori tingkat tinggi untuk tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius yang tinggi (memiliki total skor 36 – 48). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius yang dimiliki oleh responden yang merupakan nasabah Jenius adalah tinggi.

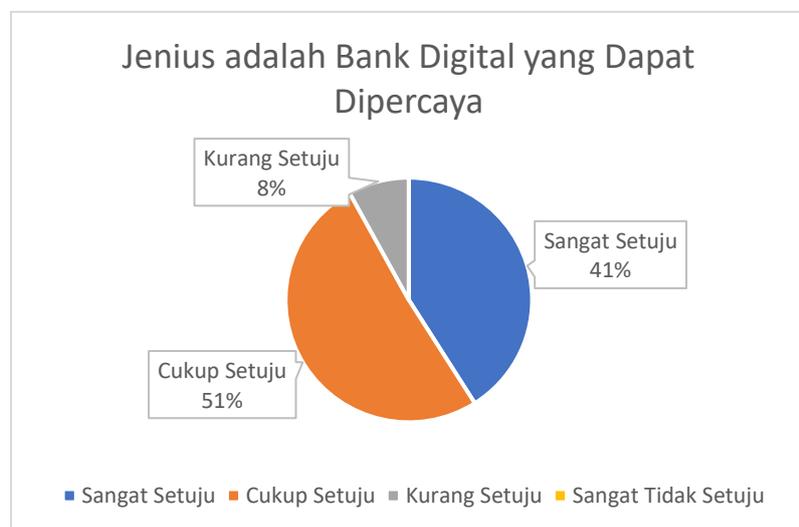
3.2.4 Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius (Y)

Ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), yaitu tingkat kepercayaan pada layanan Jenius, tingkat reliabilitas bank digital Jenius, tingkat kejujuran bank digital Jenius dan tingkat keamanan bank digital Jenius.

3.2.4.1 Tingkat Kepercayaan pada Layanan Jenius

Indikator ini akan mengukur sejauh mana layanan bank digital Jenius dapat dipercaya menurut para nasabah Berdasarkan hasil survei, diperoleh data sebagai berikut.

Gambar 3.20 Tingkat Kepercayaan pada Layanan Jenius

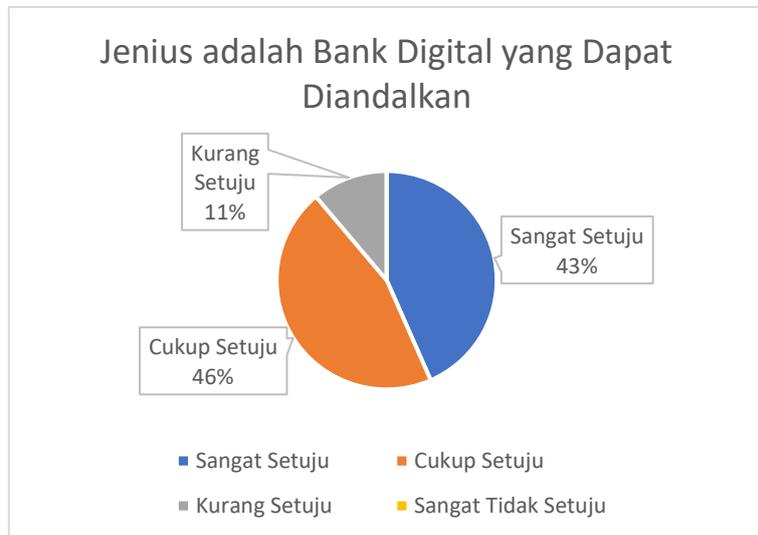


Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas nasabah (51 persen) mengaku “cukup setuju” pada pernyataan yang diajukan mengenai tingkat kepercayaan pada layanan Jenius. Lalu diikuti oleh 41 persen nasabah yang mengaku “sangat setuju” pada pernyataan untuk indikator ini.

3.2.4.2 Tingkat Reliabilitas Bank Digital Jenius

Indikator ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh bank digital Jenius dapat diandalkan oleh para nasabahnya. Berdasarkan survei, diperoleh data sebagai berikut.

Gambar 3.21 Tingkat Reliabilitas Bank Digital Jenius

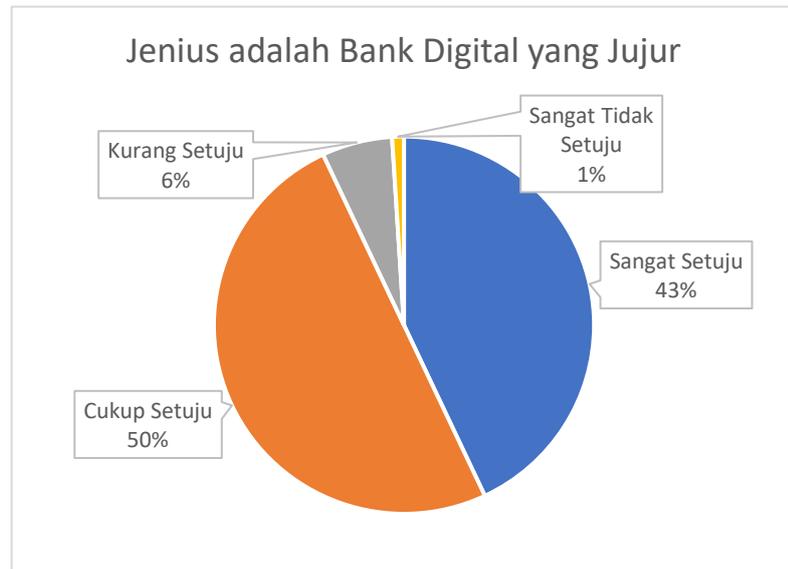


Berdasarkan grafik di atas, untuk pernyataan pada indikator ini mayoritas responden (46 persen) menjawab “cukup setuju”. Lalu diikuti oleh 43 persen responden yang menjawab “sangat setuju”.

3.2.4.3 Tingkat Kejujuran Bank Digital Jenius

Indikator ini digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat kejujuran Jenius menurut para responden yang merupakan nasabah Jenius. Berikut hasil data survei yang diperoleh.

Gambar 3.22 Tingkat Kejujuran Bank Digital Jenius

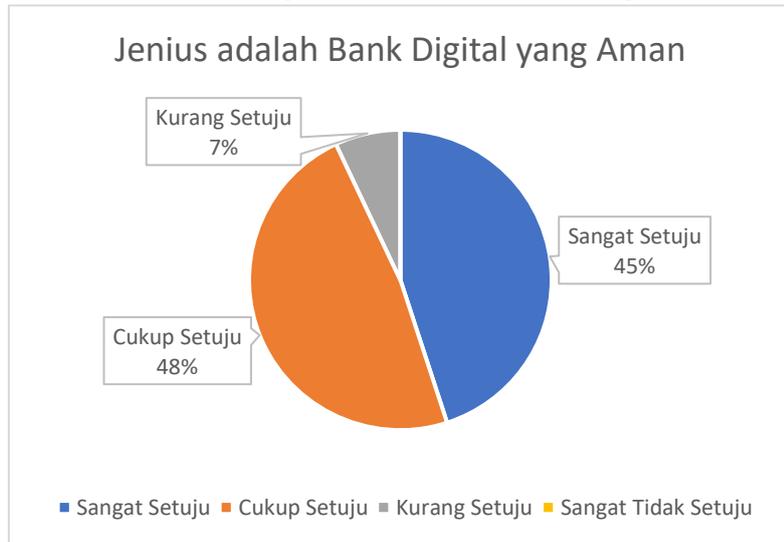


Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa menurut mayoritas responden (50 persen), mereka cukup setuju bahwa Jenius adalah bank digital yang jujur, kemudian diikuti oleh 43 persen yang berpendapat sangat setuju.

3.2.4.4 Tingkat Keamanan Bank Digital Jenius

Indikator ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh tingkat keamanan Jenius menurut para responden yang merupakan nasabah Jenius. Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka diperoleh data sebagai berikut.

Gambar 3.23 Tingkat Keamanan Bank Digital Jenius



Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat data bahwa sebesar 48 persen responden mengaku cukup setuju bahwa Jenius adalah bank digital yang aman, lalu diikuti oleh 45 persen responden yang berpendapat sangat setuju apabila Jenius merupakan bank digital yang aman.

Gambar 3.25 Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius

3.2.4.5 Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius (Y)

Untuk mengetahui tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius, dilakukan kategorisasi variabel dalam tiga tingkat, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Kategorisasi dilakukan dengan menjumlahkan skor dari setiap pertanyaan pada variabel Y, di mana skor minimalnya ialah 4 dan skor maksimal 16. Kemudian ketiga tingkat tersebut berlaku dengan penilaian sebagai berikut:

- 4 – 7 = Rendah
- 8 – 11 = Sedang
- 12 – 16 = Tinggi

Gambar 3.24 Tingkat Kepercayaan Nasabah pada

Jenius (Y)



Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa sebesar 85 persen responden memiliki tingkat kepercayaan pada Jenius yang tinggi (memiliki skor total 12 – 16). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan pada Jenius oleh responden yang merupakan nasabah Jenius adalah tinggi.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Uji Kendall's Tau B

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis Kendall's Tau B. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa Kendall's Tau B merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengukur keeratan

hubungan atau korelasi antarvariabel yang skala datanya berupa data ordinal dari subjek yang sama.

3.3.2 Uji Hipotesis Hubungan Tingkat Pemrosesan Pesan Program Edukasi Konsumen (X1) dan Tingkat Pemrosesan Pesan Social Media Marketing (X2) dengan Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius (Y)

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima dan bagaimana kekuatan korelasi yang dimiliki antarvariabel, dapat dilihat dari tingkat signifikansi serta koefisien korelasi yang dihasilkan. Untuk menentukan tingkat signifikansi, berlaku syarat sebagai berikut.

- Jika nilai signifikansi $\leq 0,01$, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat signifikan.
- Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah signifikan.
- Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Kemudian dikutip dari Sarwono (dalam Ibnu, 2022), dalam menginterpretasikan koefisien korelasi untuk menjelaskan derajat kekuatan hubungan, berlaku kaidah sebagai berikut.

- Jika koefisien korelasi $>0,00 - 0,25$, maka korelasi sangat lemah.

- Jika koefisien korelasi $>0,25 - 0,5$, maka korelasi lemah atau cukup.
- Jika koefisien korelasi $>0,5 - 0,75$, maka korelasi kuat.
- Jika koefisien korelasi $>0,75 - 0,99$, maka korelasi sangat kuat.
- Jika koefisien korelasi 1, maka korelasi sempurna positif.

Setelah dilakukan uji hipotesis pada hipotesis penelitian ini, yaitu apakah terdapat hubungan positif antara terpaan pesan edukasi konsumen oleh Jenius dengan tingkat kepercayaan pengguna Jenius (H_1) dan apakah terdapat hubungan positif antara tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius (H_2) menggunakan teknik analisis Kendall's Tau b di SPSS, maka diperoleh hasil uji hipotesis sesuai uraian berikut.

Tabel 3.5 Korelasi Hubungan Tingkat Pemrosesan Pesan Edukasi Konsumen (X1) dengan Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius (Y)

		TP Pesan Edukasi	Tingkat Kepercayaan
Kendall's tau_b	TP Pesan Edukasi	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.394**
	Tingkat Kepercayaan	Correlation Coefficient	.394**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100

N	100	100
---	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil uji hipotesis Kendall's Tau b pada variabel tingkat pemrosesan pesan edukasi konsumen Jenius (X1) dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 sesuai dengan tabel 3.5 di atas. Angka tersebut menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada 0,01, artinya terdapat hubungan yang sangat signifikan antara tingkat pemrosesan pesan edukasi konsumen Jenius (X1) dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius (Y). Kemudian koefisien korelasinya sebesar 0,394, sehingga dapat dikatakan kekuatan hubungan yang terjadi adalah lemah. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara terpaan pesan edukasi konsumen oleh Jenius (X1) dengan tingkat kepercayaan pengguna Jenius (Y), diterima.

**Tabel 3.6 Korelasi Hubungan Tingkat Pemrosesan Pesan
Social Media Marketing di Instagram Jenius (X2) dengan Tingkat
Kepercayaan Nasabah pada Jenius (Y)**

			TP SMM	Tingkat Kepercayaan
Kendall's tau_b	TP SMM	Correlation Coefficient	1.000	.328**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
Tingkat Kepercayaan		Correlation Coefficient	.328**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.

N	100	100
---	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 3.6, dapat dilihat bahwa angka signifikansi pada uji korelasi Kendall's Tau B variabel tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius (X2) dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius (Y), adalah 0.000. Sama seperti sebelumnya, angka tersebut menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada 0,01, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius (X2) dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius (Y). Kemudian untuk koefisien korelasinya, diperoleh angka 0,328. Angka tersebut masuk dalam kategori korelasi yang lemah. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat pemrosesan pesan social media marketing di Instagram Jenius dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius, diterima.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Analisis Hubungan Tingkat Pemrosesan Pesan Program Edukasi Konsumen dengan Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat dibuktikan bahwa tingkat pemrosesan pesan program edukasi konsumen oleh Jenius memiliki hubungan yang sangat signifikan dan positif. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien korelasi positif

0,394. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori *Elaboration Likelihood Model* oleh Richard Petty dan John Cacioppo (1986), yang menjelaskan bahwa kekuatan perubahan sikap seseorang akan berbeda-beda tergantung sejauh mana seseorang dapat memproses informasi yang diperoleh. Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat dilihat bahwa tingkat pemrosesan pesan program edukasi konsumen oleh nasabah Jenius tergolong dalam kategori yang tinggi dan memiliki hubungan yang positif dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius yang tinggi.

Hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan McNeal (dalam Burton, 2002), yang menyebutkan bahwa salah satu keuntungan yang dapat diperoleh dari edukasi konsumen adalah pembentukan sikap (*attitude*) yang diinginkan terhadap produk atau perusahaan. Kemudian dari hasil survei tentang pengetahuan responden mengenai program edukasi konsumen Jenius, dapat dilihat bahwa pemrosesan pesan melalui rute sentral lebih dominan daripada rute periferal. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya pengetahuan dan kemampuan responden (nasabah Jenius) dalam mengingat kembali informasi (argumentasi) yang pernah disampaikan dalam program Jenius Aman. Sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Littlejohn dan Foss (2014), bahwa perubahan sikap yang terjadi melalui pengolahan informasi rute sentral bersifat relatif lebih kuat dibandingkan melalui rute periferal.

3.4.2 Analisis Hubungan Tingkat Pemrosesan Pesan *Social Media Marketing* di Instagram Jenius dengan Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, hipotesis kedua bahwa tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius (X2) memiliki hubungan yang positif dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius (Y) dapat diterima. Di mana angka signifikansi yang diperoleh ialah 0,000, artinya hubungan antarvariabel sangat signifikan. Namun korelasi antarvariabel X2 dan Y memiliki derajat kekuatan yang lemah, karena koefisien korelasi yang dihasilkan menunjukkan angka 0,328 atau lebih kecil daripada 0,5. Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang menyebutkan bahwa perubahan tingkat sikap seseorang akan berbeda tergantung tingkat elaborasi (pemrosesan pesan) yang dimilikinya. Pada penelitian ini, responden menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius yang tinggi, sehingga tingkat kepercayaan yang terbentuk pada Jenius pun juga tinggi. Tingkat kemampuan responden dalam mengingat kembali sebuah pesan berdasarkan kualitas argumentasinya juga tinggi, sehingga dapat dikatakan proses penerimaan pesan pemasaran di Instagram Jenius terjadi melalui rute sentral pada mayoritas responden nasabah Jenius. Hasil penelitian sejalan dengan pernyataan oleh Puspaningrum (dalam Hafez, 2021) bahwa

informasi terkait merek yang disampaikan melalui media sosial dapat membangun kepercayaan yang kuat di benak konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan oleh Tuten (2021) bahwa salah satu tujuan melakukan pemasaran di media sosial ialah mempengaruhi sikap (*attitude*) terhadap merek. Dalam penelitian ini, sikap yang terbentuk ialah kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap Jenius.