BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Mode pembayaran digital sebagai aplikasi dari kehadaran dompet digital (*E-Wallet*) belakangan ini semakin menjamur. Data dari Bank Indonesia (BI) yang dilansir oleh Katadata berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik yang kini sudah diperbarui menjadi PBI Nomor: 18/ 17/PBI/2016 menyebutkan bahwa sepanjang tahun 2019 terdapat 38 dompet digital yang memiliki lisensi resmi dari pemerintah. Upaya kampanye penggunaan dompet digital juga semakin digalakkan oleh pemerintah dengan salah satu upayanya adalah peluncuran *e-money.* Fadlillah melalui tulisannya yang dilansir oleh Kementerian Keuangan dalam lamannya menyebutkan bahwa selain meningkatkan efisiensi dan keamanan dalam transaksinya, kehadiran dompet digital juga bertujuan untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan tunai (https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/sudah-saatnya-beralih-ke-e-money-alat-pembayaran-zaman-now/).

Kehadiran *E-Wallet* kemudian semakin berkembang dengan kehadiran berbagai *marketplace* yang menfasilitasi penggunanya melakukan pembayaran dengan aplikasi *e-wallet.* Metode pembayaran menggunakan *e-wallet* di berbagai *marketplace* juga diiringi dengan berbagai promo yang ditawarkan sehingga mampu semakin menarik perhatian para penggunanya. Devita yang dilansir oleh Iprice menyebutkan sepanjang tahun 2018 tercatat transaksi yang dilakukan pada E-Wallet adalah sebesar $1.5Milliar dan diperkirakan akan meningkat hingga $25

Miliar pada akhir tahun 2023 (https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/).

Salah satu penyedia layanan *e-wallet* sekaligus digital perbankan di Indonesia adalah layanan aplikasi Jenius milik Bank BTPN. Jenius adalah aplikasi perbankan digital pertama di Indonesia yang melayani penggunanya untuk melakukan berbagai macam aktivitas sekaligus seperti membuat rekening bank, menabung, bertransaksi dan mengatur keuangan dan membuat deposit dengan menggunakan transaksi *mobile* sekaligus. Wulandari (2020) menyatakan bahwa Jenius ditujukan bagi masyarakat dengan keadaaan taraf ekonomi menengah ke atas dan bergaya hidup *digital savvy* dan perduli terhadap alur keuangan. Hadirnya Jenius tersebut diharapkan dapat membuat semua orang dapat mengaplikasikan *financial management tool* yang mudah dan cepat.

Gambar 1.1 : Logo Tabungan Jenius Bank BTPN

Sumber : (https://www.btpn.com/id/tentang-kami/segmen-usaha/jenius)

Dalam peluncuran aplikasinya, Bank BTPN sendiri menklaim Jenius adalah produk *Banking Reinvented* yaitu penggunanya akan memiliki kendali penuh dalam mengatur hidup dan keuangan mereka melalui *smartphone* dengan aman, mudah dan cerdas. Kehidupan *life finance* para penggunanya hanya ada dalam

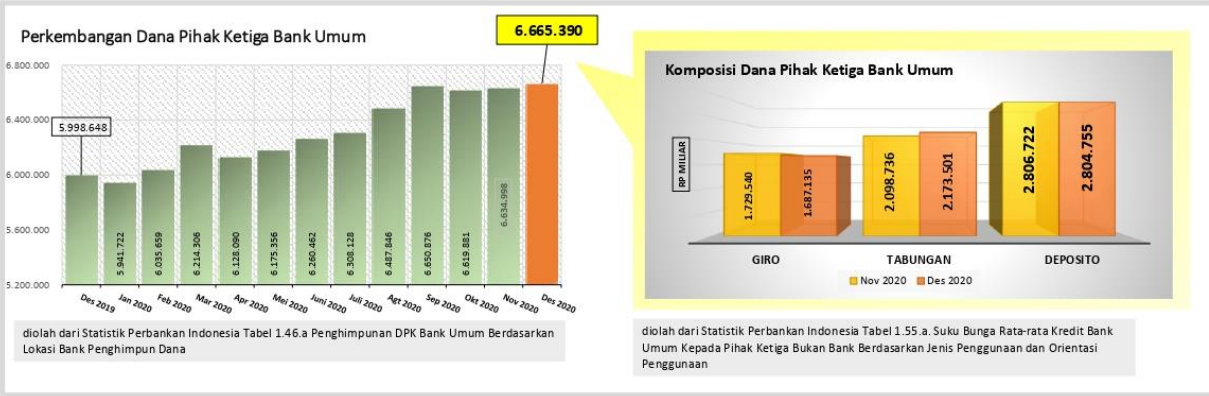
genggaman. Fitur yang ditawarkan Jenius di antaranya adalah penggunanya dapat membukan tabungan hanya melalui *smartphone* tanpa harus ke Bank dan layanan pengatur keuangan lainnya seperti $Cashtag. Save It, Send It, Pay Me, Split Bill, eCard dll (https://www.btpn.com/id/tentang-kami/segmen-usaha/jenius).

Diluncurkan pada 11 Agustus 2016, Jenius dirancang bagi masyarakat yang melek teknologi dan memiliki perhatian kepada *life finance* mereka. Jenius menyebut segmentasi pasar mereka sebagai orang-orang yang digital *savvy*, alias mereka yang memiliki *concern* sekaligus terkoneksi secara digital dengan mobilitas tinggi. Jenius dihadirkan bagi masyarakat dengan keadaan ekonomi menengah ke atas serta kemampuan melek teknolgi dan media. Penggunanya dapat mengatur keuangan mereka dengan bebas seperti menabung dan menyisihkan uangnya ke dalam berbagai macam pilihan seprti *Flexi Dream*, kemampuan menagih hutang dengan *Pay Me* dan meminta pinjaman dengan *Send It* dan kemampuan bertransaksi *Pay Pal.* Inovasi yang dihadirkan Jenius kemudian menarik perhatian banyak orang terutama kaum millenial dan Gen Z sesuai dengan target pasar Jenius. Hal tersebut juga pada akhirnya membuat Jenius menjadi produk digital perbankan praktis yang selalu hinggap di pikiran masyarakat.

Inovasi Jenius sebagai *Reinvented Bank* pertama di Indonesia menunjukan bagaimana industri perbankan yang bergabung dengan teknologi mampu menciptakan sesuatu yang baru dalam memudahkan kehidupan penggunanya. Oleh karena itu, Jenius sebagai pioner dalam inovasi perbankan digital di Indonesia memiliki banyak tugas pokok dalam melakukan kegiatan komunikasi

pemasaran dan pengembangan teknologinya. Hal tersebut semakin didukukung data Jumlah Statistik Perbankan Indonesia yang dirilis Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Data menunjukan bahwa aktivitas perbankan di Indonesia secara dinamis mengalami kenaikan bahkan sampai data terakhir yang dirilis pada bulan Desember 2020. Angka yang tercantum dalam data tersebut mendorong Jenius dengan menghadirkan produk perbankan digital pertama di Indonesia. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Schifman dan Joseph (2015 : 356) yang menyatakan bahwa salah satu aspek penting dalam meciptakan sebuah produk dan memasarkannya adalah dengan melihat pengeluaran yang dilakukan konsumen dan prospek pertumbuhannya.

Gambar 1.2 : Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengenai pertumbuhan perbankan di Indonesia.



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Desember 2020.

Namun, meskipun hadir dengan layanan dan fitur yang menjanjikan dan klaimnya sebagai *Reivented Banking*, Jenius baru mampu mencapai target 3 Juta pengguna pada akhir tahun 2020 yang pada awalnya ditargetkan tercapai pada satu tahun setelah peluncurannya (https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20160829125914-78-154481/btpn-

incar-3-juta-nasabah-layanan-keuangan-tanpa-kantor). Hal tersebut ditambah dengan penurunan presentase kenaikan jumlah nasabah seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 : Data Pertambahan pengguna aplikasi Jenius

Tahun	Jumlah Pengguna	Kenaikan
2016	85.756	
2017	270.167	68%
2018	1.015.428	73%
2019	2.094.713	51%
2020	3.141.319	33%

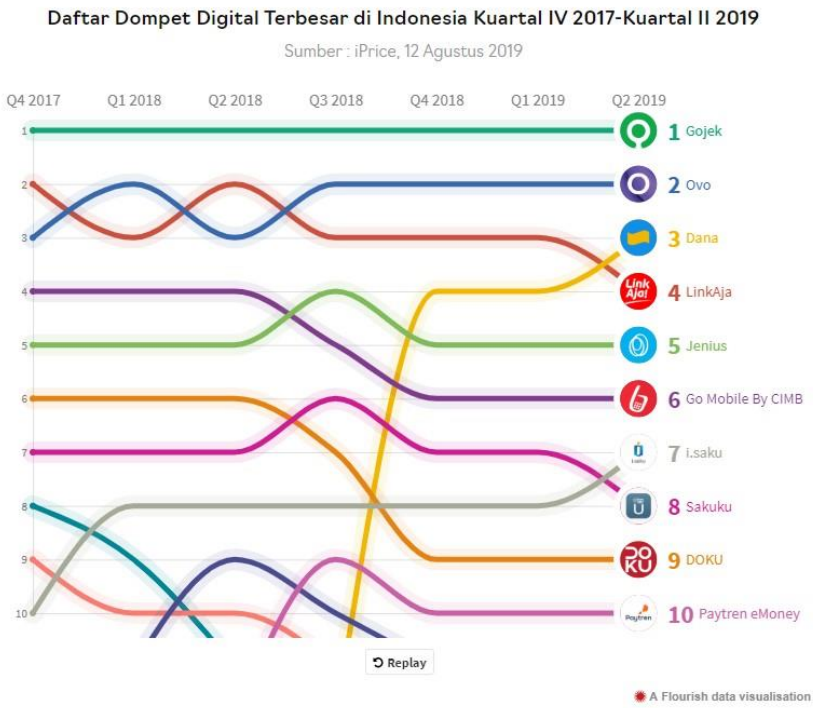
Sumber : Hasil olah data peneliti berdasarkan Annual Report Bank BTPN.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Jenius secara fluktuatif mengalami kenaikan pengguna di awal dan tahun kedua perilisannya. Namun, hal tersebut kemudian mengalami penurunan di tahun ketiga setelah perilisannya. Hal tersebut bisa dilihat dengan jumlah nasabah yang mengalami penurunan sebanyak 22% di tahun 2019 dibandingkan tahun sebelumnya dan turun kembali sebanyak 18% dibandingkan tahun 2020.

Sementara itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan Iprice yang bekerjasama dengan analis data App Annie, terdapat 10 aplikasi *E-wallet* yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia berdasarkan data tujuh kuartal terakhir tahun 2017 hingga kuartal kedua 2019. Pada penelitian tersebut memerlihatkan Jenius berada pada keadaan *stuck* menempati posisi kelima meskipun sempat mengalami kenaikan di posisi keempat pada kuartal ketiga

2018. Namun, hal tersebut tidak berlangsung lama karena Jenius kembali mengalami penurutnan di posisi kelima pada kuartal keempat 2018 hingga kuartal kedua 2019.

Gambar 1.3 : Daftar pengguna E-Wallet terbesar di Indonesia



Sumber : (https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/).

Data di atas menunjukkan bahwa meskipun Jenius adalah pelopor dan masih satu-satunya digital perbankan di Indonesia yang sekaligus juga memiliki fungsi kerja sebagai *e-Wallet*, hal tersebut belum bisa menjadikan Jenius memiliki konsistensi kenaikan jumlah pengguna dan ranking *e-Wallet* yang fluktuatif di masyarakat dan mencapai target awal yang ditetapkannya. Padahal, Jenius memiliki sebuah konsep komunikasi pemasaran yang bagus dalam media promosinya. Hal tersebut terlihat dengan pola komunikasi pemasaran Jenius dalam praktik promosinya yang banyak menggunakan metode *viral marketing*

dengan menggunakan konsep *story telling electronic word of mouth* oleh kosumennya. Bahkan, pihak komunikasi pemasaran Jenius mampu meraih penghargaan di *Indonesia Content Marketing Award* (ICMA) selama tiga tahun berturut-turut mulai tahun dari 2017 hingga 2020 (https://www.jenius.com/highlight/detail/jenius-raih-penghargaan-tertinggi-di-icma-2020).

Salah satu upaya Jenius dalam meningkatkan *engagement* dengan penggunanaya adalah dengan memanggil pengunanya di media sosial dengan sebutan #TemanJenius. Panggilan #TemanJenius tersebut diberikan secara aktif oleh Jenius kepada penggunanya di media sosial Twitter dan forum ketika mereka menjawab pertanyaaan pengguna terkait permasalahan akun Jeniusnya. Panggilan #TemanJenius tersebut kemudian menciptakan keakraban dan rasa dihargai karena panggilan khusus yang diberikan oleh pihak Jenius kepada penggunanya.

Selain itu, Jenius menyadari bagaimana kekuatan *story telling* pada promosi *Electronic World of Mouth* di media sosial. Hal tersebut kemudian dikemas sedemikian rupa oleh Jenius di setiap promosi sebuah *event* untuk meningkatkan *awareness non-user* sehingga mampu menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk menggunakan produk sedang mengalami *viral marketing* tersebut. Salah satu upaya komunikasi pemasaran berbassi *electronic word of mouth storry telling* Jenius adalah ketika meluncurkan produk *Glow In the Dark X-Card Limited Edition* yang bertepatan dengan momen Valentine dan disertai dengan promo *spilt bill 50%.* Jenius kemudian membuat *event hashtag #BilangnyaSayangTapi…. y*ang kemudian dilanjutkan oleh para pengguna Twitter

lainnya dan akhirnya menjadi *viral marketing Trending Topic* (https://www.jenius.com/highlight/detail/valentine-special-edition-x-card-untuk-orang-tersayang).

Selain itu, jenius juga membuat kampanye tagar #CeritaJenius yang di dalamnya mengundang para #TemanJenius untuk membagikan pengalamannya di media sosial Twitter atau forum Jenius (Co.Create) selama menggunakan Jenius dalam aktivitas sehari-harinya. Aktivitas berbagi cerita dalam #CeritaJenius tersebut merupakan praktik *Electronic Word of Mouth* di mana pengguna memberikan ulasan positif mengenai pengalamannnya selama menggunakan Jenius. Hal tersebut kemudian berpengaruh dalam menciptakan citra positif Jenius di mata masyarakat melalui platform media sosial.

Lebih lanjut lagi, #CeritaJenius yang merupakan ajang pemberian ulasan positif seputar pengalaman dalam menggunakan Jenius juga memberi *reward* kepada pemenangnya. Hadiah yang ditawarkan bagi cerita terpilih adalah *birthday promo* atau *merchandies* dari Jenius. Namun, bagi para pemilik cerita terbaik juga berkesempatan untuk dimuat dalam video kampanye promosi Jenius dengan video bertemakan #CeritaJenius di akun Youtube Jenius.

Kemunculan Jenius di berbagai platform media mainstream nasional seperti media massa televisi, koran, atau platform berita *online* mengenai klaimnya sebagai digital perbankan pertama Indonesia dengan *Reinvented Banking* akan menarik perhatian masyarakat luas dan meningkatkan kesadaran merek terhadap Jenius itu sendiri. Namun, klaim digital perbankan pertama di Indonesia tersebut juga menjadikan semua proses komunikasi pemasaran Jenius

pada awal kemunculannya dengan berbasis digital pula. Hal tersebut dilakukan Jenius dengan memanfaatkan semua platform digital dan media sosial mereka.

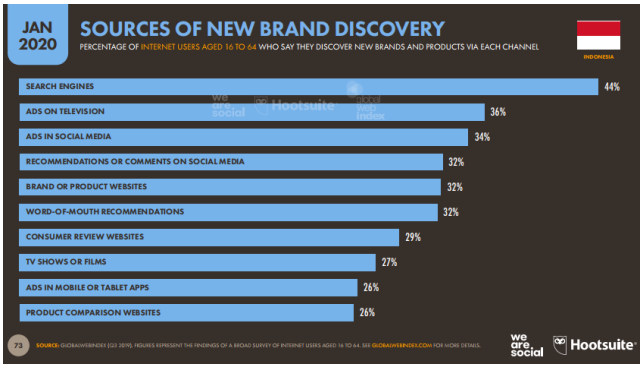
Seperti contohnya pada media sosial Youtube Jenius yang bernama Jenius Connect. Di sana terdapat informasi dan tutorial lengkap seputar tata cara fitur penggunaan Jenius yang terbilang masih asing bagi masyarakat Indonesia. Di akun Youtube tersebut dijelaskan mengenai pengertian masing-masing fitur Jenius dalam bentuk video animasi yang ringan, unik, lucu dan jalan cerita yang sesuai dengan kehidupan serta pengalaman sehari-hari. Hal tersebut kemudian membuat penontonnya merasa terhibur sekaligus mendapatkan penjelasan bermanfaat terhadap fitur-fitur yang dimiliki Jenius. Selain itu, Youtube Jenius juga memuat cerita pendiri Jenius mengenai harapan dan tujuan mereka di balik keberadaan Jenius. Di Youtube Jenius tersebut juga terdapat konten *story telling electronic word of mouth* berdasarkan pengalaman pribadi penggunaan Jenius yang diharapkan memotivasi pengguna dan masyarakat lainnya.

Praktik *Electronic Word of Moth (e-WOM)* yang dilakukan Jenius merupakan salah satu praktik komunikasi pemasaran. Menurut Hennig-Thurau dkk (2004:41) *e*-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang ditulis di internet oleh konsumen konsumen potensial, konsumen aktual atau konsumen terdahulu mengenai sebuah produk atau jasa perusahaan sesuai dengan pengalaman yang dimilikinya. Rahmadhani dan Apriatni (2019) yang mengungkapkan bahwa *e*-WOM memiliki peran positif dalam memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen dan mengurangi persepsi risiko transaksinya. Sementara itu Jeong dan SooCheong (2011) menyebutkan bahwa *e*-

WOM akan memengaruhi pengambilan keputusan calon konsumen terutama bagi yang belum berpengalaman dalam menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan. Aktivitas *e*-WOM akan meningkatkan pemahaman terhadap kelebihan yang ditawarkan dan mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan.

Pentingnya peran ulasan sebelum melakukan proses pemanfaatan produk, terutama produk teknologi dan *e-commerce,* di atas menjelaskan bahwa proses *world of mouth* adalah penting dilakukan oleh calon konsumen. Hal tersebut terlihat dari penelitian yang dilakukan lembaga survei internet asal Singapura, yaitu *We are Social Hootsuite* (2020). Dalam datanya menunjukkan bagaimana masyarakat Indonesia juga mulai aktif menggunakan internet dan media sosial untuk menemukan produk atau jasa yang akan digunakan. Hal tersebut terlihat pada pernyataan penggunaan *search engine* atau mesin pencari seperti Google, Bing, Yahoo dll untuk menemukan ulasan dan spesifikasi mengenai produk atau jasa yang digunakannya. Data tersebut juga menunjukkan bahwa iklan di media sosial dan rekomendasi atau ulasan di media sosial secara agresif berada di belakang iklan televisi. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses komunikasi pemasaran di media baru sangat penting untuk mengingkatkan *awareness* sekaligus menciptakan citra positif sebuah produk.

Gambar 1.4 : Data statistik aktivitas pencarian *brand* masyarakat Indonesia 2020.



Sumber : *We are Social Hootsuite* yang dirilis pada Januari 2020.

Namun, proses *viral marketing* yang digalakkan oleh Jenius tersebut juga dipraktikkan terhadap berbagai kasus terhadap klaim keluhan kepada pihak Jenius atas kerugian yang dialami konsumennya. Hal tersebut kemudian menjadi sebuah praktit *Negative Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang dapat merugikan perusahaan. Tantrabundit (2018 : 633) menyebutkan bahwa *Negative Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah sebuah ulasan negatif tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat memunculkan konsekuensi negatif terhadap produk atau citra perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan selalu berusaha maksimal untuk merespon pesan *e-WOM* baik positif atau negatif sehingga dapat memberi informasi yang persuasif ketika pelanggan melakukan proses *e-WOM.* Aktivitas evaluasi informasi melalui proses persepsitersebut dilakukan dengan menggabungkan semua data yang tersedia dari setiap komponen penampilan di platform *e-WOM.*

Salah satu contoh *e-WOM* negatif adalah kasus yang dialami oleh seorang *influencer* yang bernama Wisnu Kumoro pada Agustus 2019 lalu. Wisnu Kumoro menjelaskan mengenai peristiwa pembobolan akun Jeniusnya di media sosial Twitter miliknya setelah merasa tidak mendapat tanggapan berarti oleh pihak Jenius. *Influencer* konten teknologi dengan *subscriber* sebanyak 325 ribu orang tersebut (Diakses pada 06 Mei 2021 pukul 10.06) membuat utas kronologi pembobolan akun jeniusnya di akun Twitternya @WisnuKumoro pada 29 Agustus 2019. Selanjutnya, Agus Kumoro juga membuat penjelasan kronologi dalam bentuk video di akun Youtube-nya “Agus Kumoro” pada 31 Agustus 2019 dan 2 September 2019.

(Gambar 1.5 : Kronologis dan klarifikasi pembobolan akun Jenius *Influencer* Wisnu Kumoro12

Sumber : (Akun Youtube Wisnu Kumoro).

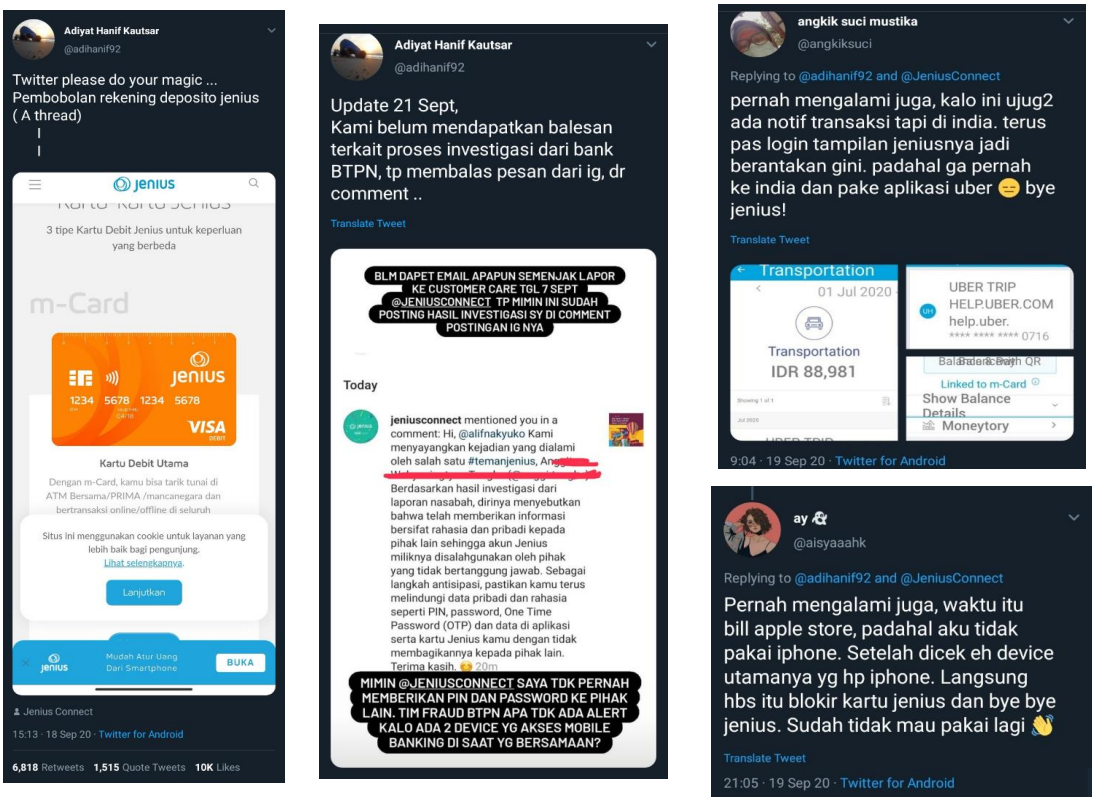
Unggahan yang dilakukan *influencer* tersebut ditanggapi oleh pemilik akun Twitter lain bernama Talita Natalia R yang akun Jeniusnya juga dibobol dan dikuras habis saldonya ketika sedang berada di Korea. Kedua permasalahan pembobolan akun Jenius tersebut sempat mejadi *trending* di aplikasi Twitter dan *headline* berbagai surat kabar besar di Indonesia (https://keuangan.kontan.co.id/news/jumlah-nasabah-jenius-yang-rekeningnya-dibobol-lebih-dari-satu?page=all).

Gambar 1.6 : Korban lain yang menanggapi cerita Wisnu Kumoro mengenai pembobolan akun Jeniusnya.

Sumber : Akun Twitter Wisnu Kumoro

Tidak berhenti di sana, aksi pembobolan akun Jenius juga kembali menjadi bahan perbincangan masyarakat Indonesia di media sosial Twitter setelah akun @adihanif92 meneritakan kronologi pembobolan rekening deposito Jenius miliknya. Unggahan @adihanif92 yang dibuat pada 18 September 2020 tersebut menjadi viral dengan 8.333 *retweets*, 749 *replies* dan 10k *likes* (diakses pada 7 Oktober 2020 pukul 11.40). Pemilik akun Twitter @adihanif92 tersebut juga mengunggah kembali *follow-up* kasusnya pada 21 September 2020 dan menyatakan bahwa belum ada balasan mengenai proses investigasi dari Bank BTPN mengenai pembobolan yang dialaminya. Selain itu, dalam kolom *replies* unggahan yang bersangkutan juga menampilkan beberapa pengalaman sama yang tidak mengenakkan mengenai tragedi hilangnya uang akun pengguna Jenius di rekening mereka.

Gambar 1.7 : Utas pemilik akun Twitter @adihanif92 mengenai pembobolan deposit Jenius yang dialaminya dan balasan akun Twitter lain mengenai permasalahan yang sama.



Sumber : Akun Twitter @adihanif92

Kehadiran produk Jenius secara umum dan praktik kampanye pemasarannya merupakan sebuah inovasi baru di Indonesia. Jika kemudian dikaitkan dengan teori difusi inovasi, eksistensi Jenius adalah bukti kehadiran inovasi yang menyajikan berbagai fitur baru dan inovatif yang dapat bermanfaat bagi produktivitas kehidupan penggunanya. Sedangkan jika dikaitkan dengan proses penyebaran informasinya, Jenius banyak memanfaatkan proses *story telling electronic word of mouth* dan penyediaan tutorial lengkap di media sosial Youtube untuk memberi kemudahan penggunaan karena kehadiran Jenius sebagai inovasi produk perbankan beserta fitur-fiturnya masih cukup asing bagi masyarakat.

Banyaknya aktivitas pencarian informasi yang dilakukan konsumen mengenai eksistensi sebuah produk teknologi memegang peran penting bagi proses adopsi yang dilakukan oleh manusia. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memerhatikan proses komunikasi pemasaran dan citra mereka di internet dan media sosial. Salah satu upaya Jenius dalam membangun citra mereka adalah dengan metode *e-WOM* penggunaan *hashtag* #CeritaJenius di media sosial Twitter, Youtube dan forum CoCreate yang menceritakan bagaimana pengalaman positif dan motivatif mereka selama menggunakan Jenius. Ramainya unggahan #CeritaJenius di internet tersebut kemudian akan menaikkan *engagement* positif Jenius setiap kali masyarakat melakukan pencarian Jenius baik di *search engine* maupun media sosial seperti Tiwtter dan Youtube.

Praktik komunikasi pemasaran Jenius yang memanfaatan pengguna Jenius itu sendiri dalam kontibusi komunikasi peamasaran melalui *e-WOM* di media

sosial tersebut merupakan langkah cerdas mereka di tengah meningkatnya penggunaan media digital dan sosial di Indonesia. Puspitarini dan Nuraeni (2019) menyebutkan bahwa setiap unggahan di media sosial dapat menjadi peluang dalam kegiatan promosi, baik disengaja atau tidak. Pemanfaatan Internet dan media sosial sebagai platform komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk mempersuasi atau justru membuat masyarakat menjauhi sebuah produk tertentu. Dalam hal tersebut, persepsi mengenai performa produk secara keseluruhan menjadi faktor penting yang harus dipenuhi agar menciptakan konten unggahan di media sosial mengenai kepuasan dalam diri penggunanya.

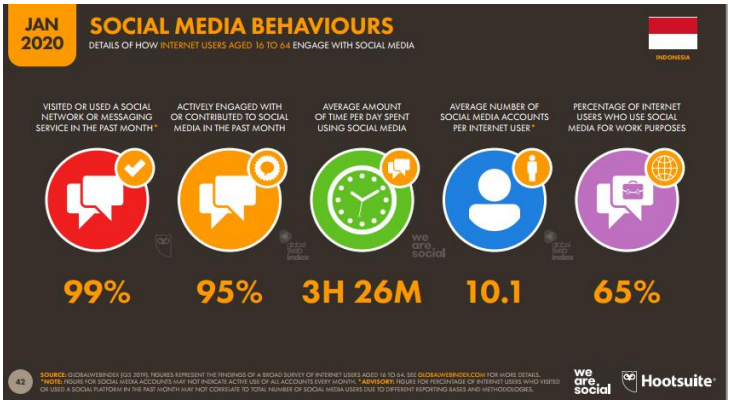
Tindakan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media digital dan internet yang dilakukan Jenius merupakan sebuah langkah yang pintar. Hal tersebut ditunjukkan oleh data lembaga survei pengguna Internet *We are Social Hootsuite* (2020) yang diterbitkan pada Januari 2020. Data tersebut menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia secara dinamis mengalami kenaikan penggunaan internet sekaligus sosial media. Dibandingkan tahun 2019, data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia naik sebanyak 17% atau sebanyak 25 juta jiwa dan pengguna sosial media mengalami kenaikan sebanyak 8.1% atau sejumlah 12 juta jiwa.

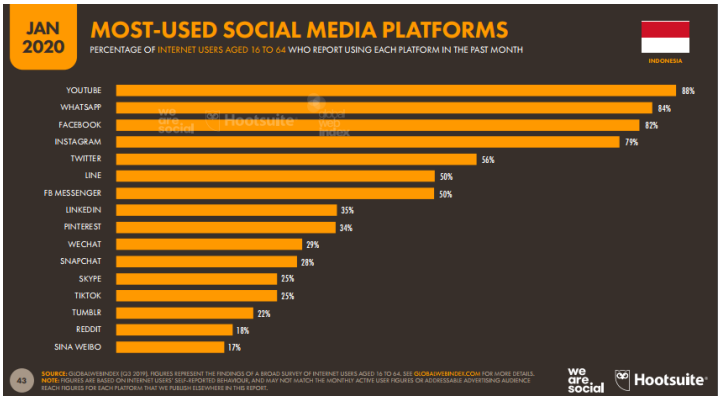
Gambar 1.8 : Data statistik internet dan media sosial di Indonesia 2020.

Sumber : *We are Social Hootsuite* Januari 2020.

Data lain juga ditunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif menggunakan media sosial. Hal tersebut terlihat pada presentase pengguna yaitu sebanyak 99% persen masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk berkirim pesan (*chatting)* dan sebanyak 95% secara aktif terlibat dalam aktivitas penggunaan media sosial lainnya. Selain itu, terlihat lima besar presentase penggunaan media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia adalah Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram dan Twitter.

Gambar 1.9 : Data statistik perilaku penggunaan media sosial di Indonesia 2020.





Sumber : *We are Social Hootsuite* Januari 2020.

Berdasarkan penjelasan di atas kemudian jika ditarik dalam segi akademis komunikasi pemasaran, yaitu dapat diketahui bahwa upaya komunikasi pemasaran Jenius memiliki pengaruh terhadap *awareness* dan *engagement* terhadap pengguna dan masyarakat secara umum. Berbagai konten komunikasi pemasaran di media sosial Youtube yang menjelaskan mengenai bagaimana manfaat Jenius dalam memberikan kontribusi positif penggunanya melalui *hashtag* #CeritaJenius dan berbagai video tutorial penggunaan Jenius membuat kesan bahwa Jenius adalah sebuah produk inovasi teknologi yang bermanfaat bagi kehidupan

penggunanya dan mudah untuk digunakan. Selain itu, langkah komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam bentuk *electronic word of mouth* tersebut kemudian akan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggannya. Kemudian jika diurut berdasarkan rute pariferalnya, kepercayaan tersebut kemudian akan selalu berkesinambungan dengan keputusan penggunaan di mana dalam penelitian ini adalah layanan digital perbankan Jenius.

Selain melakukan praktik komunikasi pemasaran dalam bentuk *Electronic Word of Mouth (e-WOM),* faktor lain yang perlu diperhatikan dalam kehadiran sebuah produk inovasi adalah pengadaan saluran aplikasi. Saluran Aplikasi menajdi hal yang penting karena selain memudahkan penggunanya dalam memanfaatkan produk inovasi, hal tersebut merupakan platform langsung yang menghubungkan inovasi yang dihadirkan innovator dan penggunanya.

Valkova dan Jacobsone (2013:487) menyebutkan bahwa dalam meluncukan sebuah produk inovasi, Perusahaan sekarang tidak hanya menjual manfaat ditawarkan. Mereka mengetahui dinamisnya pola global dan pendorong inovasi di mana aspek non-materi sebuah produk juga menjadi pertimbangan penting penggunanya. Oleh karena itu, dibuatlah Aplikasi dengan berbagai kemudahan dan pengemasan desain yang menarik agar mampu memenuhi kebutuhan penggunanya.

Jika Desain Aplikasi dikemas dengan desain yang estetik dan mudah dioperasionalkan, hal tersebut juga bisa menjadi faktor untuk mengungguli kompetitor. Dalam sebuah Integritas Desain Aplikasi, proses dan strategi sangat penting sehingga memunculkan inovasi yang lebih menguntungkan dan

menjanjikan yang didorong oleh desain. Sehingga pada akhirnya, proses tersebut dianggap sebagai pendekatan holistik untuk menemukan metode bisnis baru dan menciptakan model bisnis yang sukses di masa depan.

Peran Desain Aplikasi kini layaknya mulai dilirik dan diperhatikan oleh para pemasar. Terdapat dua perdebatan di mana satu sisi menunjukkan bahwa Desain Aplikasi menjadi faktor penting bagi pengguna untuk loyal dan melanjutkan penggunaan sebuah aplikasi inovasi. Hal tersebut ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Chaouli *et al* (2020). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa desain aplikasi *mobile banking* yang menarik dan estetik akan mampu membuat penggunanya nyaman dan setia dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* sekaligus membuat non-pengguna merasa tertarik untuk menggunakan layanan aplikasi tersebut. Namun, akan ditemui kondisi di mana orang-orang yang memiliki pengetahuan persuasi yang tinggi dan dengan demikian lebih berpengetahuan tentang taktik pemasaran akan mampu memecahkan kode estetika semacam itu. Oleh karena itu, pengguna dengan pengetahuan persuasi yang lebih tinggi bereaksi kurang positif terhadap estetika desain.

Sahoo dan Pillai (2017) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa keseluruhan lingkungan yang dihadirkan oleh desain aplikasi *m-banking* (*servicescape*) akan mempengaruhi perilaku keterlibatan penggunanya. Estetika, tata letak dan fungsionalitas dan keamanan finansial desain aplikasi memainkan peran penting dalam menentukan keberlangsungan penggunaan aplikasi *m-banking.* Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan yang kuat dalam *m-banking*

membutuhkan pengembangan persepsi pelanggan yang baik tentang desain aplikasi dan evaluasi yang terkait.

Sementara di sisi lain menunjukkan bahwa Desain Aplikasi tidak memengaruhi seseorang untuk menggunakan aplikasi yang bersangkutan. Hal tersebut ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Volkova dan Jakosbone (2013). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengemasan desain aplikasi tidak menjadi pertimbangan besar dan faktor penting baik oleh pemasar maupun masyarakatnya. Pengguna akan dengan otomatis menggunakan aplikasi tersebut selama dirasa penting untuk mereka.

Selain Desain Aplikasi yang mudah dan menarik perhatian, penggunaan Jenius juga dipengaruhi oleh kebermanfaatan atau juga dikenal dengan *Relative Advantage* yang ditawarkan kepada masyarakat untuk menunjang produktivitas kehidupan penggunanya. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Nuraryo *et al* (2015) yang menyebutkan bahwa kebermanfaatan merupakan salah satu faktor kuat yang mendorong seseorang dalam memanfaatkan produk inovasi teknologi. Penelitian lain yang dilakukan Chatterjee and Arpan (2020) juga menunjukkan hal yang sama yaitu pentingnya kehadiran produk teknologi yang bermanfaat sesuai dengan kebutuhan penggunanya saat itu akan mendorong mereka untuk melakukan penggunaan produk inovasi teknologi yang bersangkutan.

Selain ketiga faktor di atas, faktor lain yang memengaruhi keputusan penggunaan sebuah produk inovasi teknologi adalah Kepercayaan. Sementara pada pada penelitian ini di mana objek penelitiannya adalah sebuah produk

inovasi terknologi, hal tersebut kemudian menjadikan kepercayaan sebagai *e-trust* sebagai *novelty* dalam penelitian yang dilakukan. Corby et al (dalam Priambodo dan Farida, 2020 : 337) menjelaskan bahwa kepercayaan yang dimliki konsumen adalah sebuah keyakinan bahwa kehadiran sebuah produk atau jasa dapat memenuhi klaim sesuai dengan apa yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi kepentingan jangka panjang penggunanya. Sedangkan dalam konteks inovasi teknologi seperti *e-commerce,* kepercayaan pelanggan digambarkan sebagai kesediaan mereka dalam memposisikan diri untuk mengalami kerugian pada transaksi yang mereka lakukan melalui internet. Kepercayaan di dalam konteks *e-commerce* tersebut didasakrkan pada harapan bahwa penjual akan memenuhi janji terhadap transaksi yang memenuhi harapan dan memuaskan konsumen dengan mengirimkan barang atau jasa sesuai dengan yang mereka janjikan. Pengertian lain mengenai *e-trust* juga disebutkan oleh Ainur (dalam Rintasari dan Farida, 2020 : 541) yang menyebutkan bahwa *e-trust* adalah sebuah kondisi yang terjadi ketika pihak yang terlibat dalam transaksi di dalamnya memiliki kepercayaan diri dengan mitranya yaitu bagaimana mereka dianggap berintegritas dan dapat dipercaya.

Berdasarkan pengertian mengenai *e-trust* di atas dapat diketahui bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun sekaligus membina sebuah hubungan terhadap sebuah merek atau dalam penelitian ini adalah produk inovasi teknologi perbankan Jenius. Hal tersebut juga dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan Matemba dan Guoxin (2018). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Kepercayaan akan secara positif memengaruhi calon pengguna dalam

menggunakan sebuah produk perkembangan teknologi. Dalam penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan faktor paling penting dalam penggunaan sebuah produk teknologi.

Hal tersebut dikarenakan jika kepercayaan sudah dimiliki pengguna maka pengguna akan dengan sukarela menggunakan teknologi karena adanya jaminan layanan yang ditawarkan di sana. Penemuan sama juga dikemukakan oleh Dhagarra et al (2020) yang menjelaskan bahwa kepercayaan adalah sebuah pendorong dalam penggunaan produk teknologi. Hasil penelitian sama juga ditemukan Salim dan Catherine (2015) yang menyebutkan bahwa kepercayaan akan memengaruhi munculnya kepuasan konsumen terhadap konsumsi dan penggunaan berulang sebuah produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dibentuk dengan adanya kepercayaan yang tinggi pada konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel di atas terhadap perilaku penggunaan ulang *(e-Repurchase)* produk inovasi Jenius. Sementara itu untuk pemilihan kota Surabaya sebagai lokasi penelitian adalah karena Surabaya merupakan salah satu kota besar di pulau Jawa yang merupakan sasaran pengembangan awal Jenius. Selain itu, kehadiran Jenius di Surabaya juga sudah cukup lama, yaitu semenjak akhir tahun 2017. Sedangkan berdasarkan data dari Dispendukcapil Surabaya menyebutkan bahwa Surabaya adalah kota terbesar kedua di Indonesia sekaligis Ibukota Provinsi Jawa Timur. Data terakhir pada Januari 2019 menyebutkan penduduk Kota Surabaya adalah sebanyak 3.095.026. Selain itu, data dari BPS

Surabaya menyebutkan bahwa Indeks Pembangunan (IPM) di Kota Surabaya selalu mengalami kenaikan tiap tahunnya dan menunjukkan angka 82.22 sekaligus kenaikan sebanyak 0.48 angka dari tahun sebelumnya. IPM menunjukkan pengukuran pencapaian pembangunan dan kesejahteraan manusia. Dari angka tersebut, Surabaya meraih kategori IPM sangat tinggi dan menempati urutan pertama dari dari 38 Kabupaten/Kota se-Jawa Timur.

BPS Kota Surabaya juga menyebutkan inflasi di Surabaya selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. Tercatat Inflasi tahun 2019 adalah sebesar 2.21 dan turun sebanyak 0.82 dibanding tahun sebelumnya. Data tersebut dianggap mampu menjadi gambaran mengenai situasi ekonomi dan perkembangan fasilitias teknologi yang sudah berkembang di Kota Surabaya sebagai lokasi dilakukan penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

Perbankan merupakan salah satu sektor ekonomi yang terus mengalami perkembangan di seluruh dunia dan salah satunya adalah Indonesia. Banyaknya kehadiran Bank baru dengan berbagai penawaran menjanjikan dan menghadirkan berbagai produk teknologi yang memudahkan aktivitas penggunanya (nasabah). Namun, pada kenyataannya, jumlah nasabah pengguna aplikasi digital Jenius belum menunjukkan hasil positif sesuai dengan target awal ditetapkan. Pada awal perilisannya, Jenius menargetkan memiliki tiga juta pengguna dalam waktu satu tahun yang dalam kenyataannya baru dapat diraih dalam waktu empat tahun. Selain itu, seringnya kasus pembobolan Jenius yang viral di media sosial juga menjadi topik dalam aktivitas penggunanannya. Berdasarkan fakta tersebut,

dengan kata lain, dapat diketahui bahwa target pertumbuhan pengguna dan kualitas produk Jenius belum mampu mencapai target yang diharapkan.

Aktivitas perbankan, terutama bagi Bank yang mengadopsi produk teknologi bagi penggunanya (nasabah), memiliki tugas pokok dalam menarik perhatian konsumen dalam bentuk komunikasi pemasaran. Hal tersebut bertujuan agar ide dan ideologi yang dimiliki pemasar dapat diterima dengan baik oleh *target market*-nya dan *goals* pemasar akan dapat terpenuhi sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Selain itu, perusahaan perbankan (Jenius) juga harus mampu menghadirkan sebuah produk inovasi teknologi yang bermanfaat bagi produktivitas penggunanya sekaligus mudan untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam praktiknya, Jenius sebagai sebuah inovasi perbankan digital menghadirkan sebuah inovasi yang diharapkan dapat menjadi pioner produk inovasi *Reinvented Banking.* Inovasi tersebut diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia secara luas karena kemudahannya dalam semua bentuk transaksi yang ditawarkan. Penawaran manfaat dan inovasi yang ditawarkan Jenius kemudian diiringi dengan target pasar yang ditetapkan di awal peluncurannya. Namun, target tersebut baru dapat tercapai di tahun keempat perilisannya. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa terjadi penurunan presentase penambahan pengguna Jenius di setiap tahunnya.

Sementara itu dalam upaya komunikasi pemasaranan produk inovasinya, Jenius memanfaatkan media baru digital sebagai platform untuk memasarkan produknya. Di sana, Jenius banyak menggunakan praktik komunikasi interaktif

dan *viral marketing* dalam praktik *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM).* Namun, pemanfatan praktik *e-WOM* yang memudahkan jangkauan dan menghemat biaya pemasaran tersebut kemudian juga dimanfaatkan dan diiringi dengan berbagai kejadian *viral marketing* yang berisi konten *e-WOM* negatif. Hal tersebut seperti berbagai kasus negatif yang menerima pengguna Jenius ketika menggunakan produk inovasi digital perbankan tersebut. Berbagai konten *e-WOM* negatif yang beredar tersebut tentu dapat merusak citra dan kepercayaan Jenius di mata masyarakat umum dan penggemarnya.

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat hubungan positif dan signifikan antara Tingkat *Electronic Word of Moth* (*e*-WOM) terhadap Tingkat *e-trust* pada pengguna Aplikasi Digital Perbankan Jenius di Surabaya?.
2. Apakah terdapat hubungan positif dan signifikan antara Tingkat *e*-Desain Aplikasi terhadap Tingkat *e-trust* pada pengguna Aplikasi Digital Perbankan Jenius di Surabaya?.
3. Apakah terdapat hubungan positif dan signifikan antara Tingkat *e-Relative Advantage* terhadap Tingkat *e-trust* pada pengguna Aplikasi Digital Perbankan Jenius di Surabaya?.
4. Apakah terdapat hubungan positif dan signifikan antara Tingkat *Electronic Word of Moth* (E-WOM) terhadap Tingkat *e-Repurchase* pada pengguna Aplikasi Digital Perbankan Jenius di Surabaya?.

5. Apakah terdapat hubungan positif dan signifikan antara Tingkat *e*-Desain Aplikasi terhadap Tingkat *e-Repurchase* pada pengguna Aplikasi Digital Perbankan Jenius di Surabaya?.
6. Apakah terdapat hubungan positif dan signifikan antara Tingkat *e-Relative Advantage* terhadap Tingkat *e-Repurchase* pada pengguna Aplikasi Digital Perbankan Jenius di Surabaya?.
7. Apakah terdapat hubungan positif dan signifikan antara Tingkat *e-trust* terhadap Tingkat *e-Repurchase* pada pengguna Aplikasi Digital Perbankan Jenius di Surabaya?.

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kebermanfaatan Penggunaan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Penggunaan digital Perbankan Jenius di Surabaya dengan dimediasi oleh *e-trust.*

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan hubungan positif dan signifikan antara Tingkat *Electronic Word of Mouth* (*e*-WOM) terhadap Tingkat *e-trust* pada pengguna Aplikasi Digital Perbankan Jenius di Surabaya.
2. Menjelaskan hubungan positif dan signifikan antara Tingkat *e*-Desain Aplikasi terhadap Tingkat *e-trust* pada pengguna Aplikasi Digital Perbankan Jenius di Surabaya.

3. Menjelaskan hubungan positif dan signifikan antara Tingkat *e-Relative Advantage* terhadap Tingkat *e-trust* pada pengguna Aplikasi Digital Perbankan Jenius di Surabaya.
4. Menjelaskan hubungan positif dan signifikan antara Tingkat *Electronic Word of Moth* (*e*-WOM) terhadap Tingkat *e-Repurchase* pada pengguna Aplikasi Digital Perbankan Jenius di Surabaya.
5. Menjelaskan hubungan positif dan signifikan antara Tingkat *e*-Desain Aplikasi terhadap Tingkat *e-Repurchase* pada pengguna Aplikasi Digital Perbankan Jenius di Surabaya.
6. Menjelaskan hubungan positif dan signifikan antara Tingkat *e-Relative Advantage* terhadap Tingkat *e-Repurchase* pada pengguna Aplikasi Digital Perbankan Jenius di Surabaya.
7. Menjelaskan hubungan positif dan signifikan antara Tingkat *e-trust* terhadap Tingkat *e-Repurchase* pada pengguna Aplikasi Digital Perbankan Jenius di Surabaya.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademik

Signifikansi akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah penulis dapat memberikan pemahaman teoritis dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi terkait dengan penyebaran inovasi beserta adopsinya di dalam lingkungan sisitim sosial. Selain itu, penulis juga mengharapkan bahwa hasil penelitian ini mampu berkontribusi sebagai acuan dan referensi penelitian mengenai Teori Difusi Inovasi di masa depan.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Signifikansi praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah para pelaku usaha di bidang perkembangan teknologi komunikasi terutama bagian manajemen pemasaran mampu mengenal kebutuhan target pasarnya dengan baik. Hal tersebut diharapkan dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menggaet pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama dan memperluas koneksi dengan pihak-pihak terkait lainnya.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Signifikansi sosial yang diharapkan dari penelitian ini adalah mampu digunakan sebagai pengetahuan dan referensi terhadap proses adopsi inovasi teknologi di Surabaya. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu mengedukasi masyarakat sehingga mampu beradaptasi dengan berbagai bentuk produk hasil inovasi teknologi sehingga mereka agar tidak tergerus oleh jaman.

1.5. Kerangka Teori.

1.5.1. Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan Paradigma Positivstik dalam tradisi Sosiopsikologis. Paradigma Positivistik menurut Denzin & Lincoln (2005) menjelaskan mengenai sebuah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif sebagai metode pengambilan datanya. Paradigma ini bertujuan untuk mencari kebenaran dan beranggapan bahwa semua yang ada di dunia merupakan relita yang dapat dipahami oleh logika. Paradigma ini didahului oleh pembentukan hipotesis sehingga penelitian dilakukan untuk membuktikan kebenaran mengenai prediksi yang telah dibuat. Karena menggunakan metode kuantitatif, maka hasil penelitian menggunakan

paradigma ini akan tergenalisir dan hubungan sebab-akibat, objektif, berimbang, dan rawan terjadi kecurangan.

Sementara dari sudut pandang Tradisi, penelitian menggunakan Teori Difusi Inovasi ini masuk ke dalam Tradisi Sosiopsikologis. Little John *et al* (2011:63) menyebutkan bahwa gagasan utama Tradisi Sosiopsikologis adalah memberi perhatian pada perilaku sosial individu, variabel sosial individu, dan faktor-faktor tersebut memperlihatkan perilaku dan sifat-sifat pribadi serta proses kognitif yang menghasilkan perilaku. Sosiopsikologis berfokus pada perilaku mandiri manusia dan bagaimana proses berpikir manusia dilakukan selain sebagai tahapan dalam memproses dan menghasilkan pesan, tetapi juga sekaligus memperlihatkan efek informasi dalam pikiran manusia dan menciptakan perubahan sikap dan efek interaksi.

1.5.2. State of The Art

Peneliti telah melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian sejenis terdahulu. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan berbagai penelitian yang relevaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Beberapa persamaan dalam penelitian tersebut di antaranya adalah pengunaan variabel, tema dan metode penelitian yang dilakukan. Perbedaan dan persamaan penelitian yang ditemukan tersebut kemudian akan digunakan, dikomparasikan dan dimodofikasi sebagai signifikansi dan kebaruan penelitian.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tatjana Volkova dan Inga Jakosbone (2013) dengan judul "*The Creation of Successful Business Models Through The Extended Application of Design in Business in Latvia and Estonia"*. Penelitian dilakukan terhadap perusahaan yang menyediakan

jasa desain profesional di sektor desain di Latvia dan Estonia. Sampel ditunjukkan kepada para pelaku bisnis eksekutif dan desainer senior perusahaan yang berhubungan langsung dengan pengguna jasa profesional bisnis desain aplikasi. Berikut adalah penelitian yang dihasilkan :

a. Pentingnya Desain Aplikasi dan Website masih belum dianggap sebagai sesuatu yang penting bagi pelaku bisnis dan tidak memiliki peran signifikan terhadap penyampaian nilai organisasi kepada klien.
b. Hasil penelitian di Lativa menunjukan bahwa kesadaran terhadap desain aplikasi sebagai alat strategis di bisnis terbatas pada penerapan desain untuk perbaikan visual barang atau dianggap hanya relevan untuk pasar mewah. Sementara di Estonia kesadaran dan penerapan desain aplikasi digunakan sebagai alat strategis dalam bisnis berada pada tingkat penerimaan yang lebih tinggi, yaitu desain dipandang sebagai bagian integral dari proses perusahaan. Namun, proporsi yang sama dari responden masih menganggap desain memiliki aplikasi yang sangat terbatas, hanya untuk peningkatan visual produk.
c. Secara keseluruhan, peneliti menemukan bahwa masih terbatasnya kesadaran publik tentang manfaat desain, penerapan desain dalam bisnis akan diintegrasikan dalam pendidikan manajemen bisnis. Hal tersebut tercermin dalam indikator-indikator yang mengidentifikasi

kesadaran publik yang rendah tentang desain aplikasi dan pemahaman yang jelas tentang arti luas desain dan manfaatnya bagi organisasi di sektor publik dan swasta. Desain Aplikasi masih tidak cukup dikenal sebagai alat inovasi dan integrasi desain dalam strategi perusahaan. Mereka melihat kebutuhan dan potensi yang berkembang untuk inovasi masih sebatas menargetkan visi jangka panjang, dan mengandalkan bahan yang berkualitas dan pemenuhan tenaga kerja.

2. Penelitian yang dilakukan Ha Abdul Waheed Siyal *et al.* (2019) dengan judul *M-Banking Barriers in Pakistan: A Customer Perspective of Adoption and Continuity Intention* bertujuan untuk mengetahui alasan-alasan yang menghalangi proses adopsi inovasi *m-banking* di Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :
    a. Kompatibilitas memunjukkan pengaruh terbesar dalam penelitian ini. Kompatibilitas dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan. Faktor Kompatibital dapat meningkatkan adopsi yang lebih luas dan penggunaan M-banking yang berkelanjutan karena lebih sedikit upaya yang diperlukan.
    b. *Perceived Ease of Use* menunjukkan signifikansinya terhadap *Perceived Usefulness* dan *Attitude.* Hal tersebut menunjukkan bahwa Bank selaku pemasar harus meningkatkan sistem ke tingkat preferensi pengguna sehingga lebih mudah untuk mengelola

rekening M-banking dan menawarkan berbagai layanan perbankan yang lebih luas dengan jaringan tanpa gangguan yang lebih tinggi.

c. Kesadaran dan Pengetahuan M-banking meninggalkan efek positif yang substansial pada sikap melalui kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *mobile banking.*

d. Kepercayaan disebutkan sebagai pemain kunci dalam mempertahankan kontinuitas pengguna lama sekaligus menarik pelanggan baru. Hal tersebut membuat pemasar harus dapat menunjukkan bahwa pengendaliannya terhadap semua situasi adalah suatu keharusan untuk memperkuat inovasi fenomena ini.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth D. Matemba dan Guoxin Li. (2018) berjudul *Consumers' Willingnes to Adopt and Use WeChat Wallet : An Empiricak Study in South Africa.* Penelitian dilakukan dengan model TAM yang ditambah dengan variabel lain yaitu Jaminan Keamanan, Privasi dan Kepercayaan dalam niat penggunaan P2P. Hasil penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut :

   a. Kemanan yang ditawarkan akan mengurangi kekhawatiran pengguna sehingga kepercayaan akan meningkat dan memengaruhi niat penggunaannya.

   b. Kepercayaan tetap akan menimbulkan persepsi kekhawatiran. Hal tersebut terjadi karena pengguna masih memiliki kekhawatiran terhadap peluang terancamnya keamanan data mereka di situasi apa pun.

c. Kekhawatiran mengenai masalah privasi tidak akan mengurungkan niat penggunanya. Hal tersebut disebabkan karena kegunaan dan manfaat yang ditawarkan lebih dibutuhkan oleh pengguna.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Thara Atikah Zainal, Amran Harun, Jaratin Lily (2017) berjudul *Examining The Mediating Effect of Attitude Towards Electronic Words-Of Mouth (EWOM) on The Relation Between The Trust in e-WOM Source and Intention to Follow e-WOM among Malaysian Travellers*. Penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut :

   a. E-WOM memengaruhi kepercayaan pengaksesnya untuk mempraktikkan informasi E-WOM yang didapat. Berdasarkan dimensi kepercayaan, kejujuran EWOM memiliki nilai paling signifikan untuk menanamkan kepercayaan dan memengaruhi perilaku seseorang. Hal tersebut membuktikan bahwa kejujuran yang ditulis seseorang dalam menulis ulasan mengenai perjalanan mereka ke suatu tempat akan membuat pengaksesnya mengikuti sugesti dan saran dari EWOM yang diaksesnya.

   b. Perilaku positif yang dihasilkan oleh EWOM berpengaruh positif terhadap niat untuk mengikuti ulasan yang diberikan EWOM tersebut.

   c. Sikap yang ditimbulkan oleh EWOM tersebut kemudian akan memediasi hubungan antara kepercayaan EWOM terhada niat untuk mengikuti ulasan dan saran dari pemberi EWOM.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Beverley A. Sparks dan Victoria Browning (2011) ini berjudul *The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust.* Hasil penelitian yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :
    a. Niat dan kepercayaan untuk menyewa hotel melalui aplikasi persewaan akan meningkat ketika mereka terpapar ulasan positif mengenai hotel yang bersangkutan. Hal tersebut terjadi karena ulasan positif di internet akan menjadi penguat dan mempersepsi secara positif sehingga pengambilan keputusan konsumen akan semakin besar.
    b. Niat dan kepercayaan muncul setelah membaca ulasan positif di aplikasi sewa hotel terkait disebut dengan rute periferal. Rute pariferal berarti tahapan tersebut akan selalu berkesinambungan.
    c. Namun, tindakan sewa hotel pada dasarnya juga tidak terlalu diengaruhi oleh ulasan negatif karena akan tetap ada penyewa yang bertransaksi. Hal tersebut terjadi dan dialami oleh sebagian orang yang tidak sepenuhnya percaya terhadap ulasan *online* sebelum mereka mengalami sendiri. Ulasan negatif tersebut kemudian dijadikan peringatan untuk berhati-hati dan tidak memberhentikannya sepenuhnya.
6. Penelitian yang berjudul *Re-examining The Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and Its Antecedents* (2012) ini dilakukan oleh Chao-Min Chiu, Meng-Hsiang

Hsu, Hsiangchu Lai dan Chun-Ming Chang. Hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

a. Penelitan ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan kompleks yang terjadi antara kebiasaan, kepercayaan dan niat pembelian berulang dengan transaksi *onlineshop.* Penelitian ini juga menunjukkan fokus mengenai efek moderasi yang dilakukan oleh variabel kebiasaan terhadap hubungan antara kepercayaan dan niat pembelian berulang serta anteseden di variabel kebiasaan.
b. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki efek signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian berulang serta kebiasaan memoderasi negatif hubungan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian berulang tersebut.

7. Penelitian berjudul "Pengaruh *Website Design* dan *E-Service Quality* terhadap *e-Repurchase Intention* melalui *E-Trust* (Studi Pada Pelanggan Lazada di FISIP Universitas Diponegoro) ini dilakukan oleh Verensia Audre Santosol dan Naili Farida. Hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

   a. Pengemasan *Website design* yang menarik dan mudah digunakan menjadi daya tarik dan meningkatkan kepercayaan terhadap citra *website* oleh konsumen. Hal tersebut karena *Website design* akan memberi persepsi bahwa *website* tersebut tidak memerlukan usaha yang berat untuk mempelajari dan menggunakannya serta menarik dari segi visual.

b. Pemeliharaan kualitas layanan atau *e-service quality* harus selalu dipelihara oleh pemasar. Hal tersebut penting karena *e-service quality* akan menunjukkan kualitas layanan jasa dan membuat pelanggan menunjukkan kepuasan sehingga menjadi faktor penting untuk menentukan *repurchase* pada situs yang sama.

c. Faktor kepercayaan yang dalam kebaruan penelitian ini berbentuk *e-trust* memiliki pengaruh penting dalam proses pembelian secara *online.* Keberadaan *e-trust* akan membuat pengguna tidak memiliki keraguan dalam melakukan transaksi belanja secara *online* sekaligus tidak akan meninggalkan dan berpindah bertransaksi ke perusahaan lain. Hal tersebut menegaskan bahwa *e-trust* memiliki peran penting untuk menentukan aktivitas *repurchase* pelanggannya.

1.5.3. Level dan Konteks Komunikasi

Jika dilihat berdasarkan Level Komunikasinya, penelitian ini akan merujuk kepada level penelitian Komunikasi Organisasi. Fill (2013:88) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran dalam bentuk komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Proses komunikasi organisasi yang dilakukan dalam bentuk komunikasi pemasaran sangat penting untuk dilakukan karena sebagai proses di mana organisasi dan individu berbagi makna sehingga mampu menafsirkan makna yang tertanam dalam pesan. Hal tersebut kemudian berakhir dengan kemampuan merespons pesan dengan cara yang tepat sehingga menciptakan tujuan yang tepat juga.

Aktivitas komunikasi organisasi dalam bentuk komunikasi pemasaran tersebut berisi dengan aktivitas informasi yang disebarkan ke, dari dan di antara para target pasarnya. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk terlibat dalam komunikasi pemasaran memahami kompleksitas proses. Melalui pengetahuan dan pemahaman tentang proses komunikasi, organisassi lebih mungkin mencapai tujuan mereka untuk berbagi makna dengan setiap anggota audiens target mereka sehingga memiliki kesempatan untuk berdialog.

Albarran *et al* (2006) menyebutkan bahwa terdapat tiga pendekatan dalam proses Komunikasi Organisasi. Hal tersebut yaitu Pendekatan Klasik, *Human Relations* dan Kontemporer. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menempatkan penelitiannya di Pendekatan Kontemporer. Pendekatan Kontemporer manajemen merupakan gabungan antara pendekatan modern dan humanistik yang dilakukan sebuah organisasi. Pendekatan kontemporer atau juga dikenal dengan pendekatan modern mengusung konsep efektivitas dan kepemimpinan sekaligus ketergantungan serta keterlibatan unsur luar organisasi seperti media dan sisitim sosial.

Aldebran *et al* (2006:26) menyebutkan bahwa dalam pendekatan kontemporer hadir untuk melengkapi kekurangan yang ada dalam pendekatan klasik dan *human relations.* Oleh karena itu, pendekatan kontemporer seringkali disebut dengan perpaduan dua pendekatan sebelumnya. Pendekatan kontemporer adalah pendekatan yang mempertimbangkan pentingnya efektivitas atau pencapaian tujuan organisasi yang sebenarnya. Selain itu,

pendekatan ini juga meyakini bahwa efektivitas adalah fondasi yang paling dasar dari kesuksesan organisasi, lebih dari efisiensi organisasi itu sendiri. Organisasi yang mempraktikkan pendekatan ini melakukan pembagian tugas dengan baik yaitu manajemen mempertahankan kontrol eksternal dan karyawan akan menunjukkan pengendalian diri atas cara menyelesaikan tujuan mereka.

Langkah yang diambil oleh organisasi yang menggunakan pendekatan kontemporer menunjukkan bahwa organisasi tidak mengisolasi diri mereka dengan menunjukkan keterlibatannya terhadap lingkungan luar. Hal tersebut penting dilakukan karena organisasi beranggapan bahwa penting bagi mereka untuk menjaga hubungan baik dengan lingkungan luar mereka. Menjaga hubungan baik tersebut perlu dilakukan karena dunia bersifat dinamis sehingga organisasi perlu menciptakan keterikatan. Langkah tersebut diharapkan dapat membuat organisasi bertahan di tengah perubahan lingkungan dunia bisnis di masa depan.

Sementara dalam konteksnya**,** penelitian ini termasuk dalam lingkup Komunikasi Pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2015) adalah sarana yang digunakan perusahaan atau organisasi sebagai upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk yang mereka jual.

Konteks komunikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah bagaimana pemasar mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pengguna dalam praktik penggunaan Jenius. Selain itu, pengolahan informasi di internet yang

berupa ulasan dan pemberitaan seputar produk dan perusahaan juga perlu diperhatikan pemasar karena hal tersebut dapat memengaruhi citra perusahaan. Dengan diketahuinya faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan Jenius, pemasar diharapkan akan mampu mengetahui situasi pasar, melakukan evaluasi, mengawal terjadinya proses perputaran informasi dan kemudian melakukan perbaikan serta kampanye pemasaran sesuai dengan permasalahan yang dibutuhkan masyarakat dan citra apa yang ingin dibentuk oleh pemasar sesuai dengan situasi yang dihadapinya.

1.5.4. Konsep Komunikasi Pemasaran

Fill (2013:18) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah proses di mana organisasi dan audiens terlibat satu sama lain. Dengan mengetahui strategi, lingkungan komunikasi serta pesan yang disukai audiens, maka organisasi atau pemasar akan mampu melakukan perencanaan dalam mengembangkan dan menyajikan pesan sebelum akhirnya mengevaluasi dan menindaklanjuti *feedback* yang diberikan audiensnya.

Berdasarkan penjelasan Fill di atas dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran pada dasarnya memiliki tiga konsep dasar utama. Yang pertama adalah *engagement* atau keterlibatan. Dengan mengenali kebutuhan transaksional dan kolaboratif yang berbeda dari audiens target, komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk membuat keterlibatan dengan berbagai audiens sedemikian rupa sehingga komunikasi satu arah, dua arah, interaktif dan dialogis dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan audiensnya. Pesan yang dibuat dalam komunikasi pemasaran yang men-*engage* adalah harus mendorong target marketnya untuk menanggapi fokus yang berusaha

disampaikan oleh pemasar (atau produk / merek). Tanggapan ini misalnya dapat melalui perilaku pembelian secara langsung atau dapat ditunda karena informasi akann diasimilasi dan dipertimbangkan terlebih dulu untuk penggunaan di masa mendatang. Bahkan jika informasi tersebut tidak digunakan lagi di masa depan, informasi dari komunikasi tersebut akan tetap menarik perhatiani diingat dan menjadi pertimbangan.

Konsep kedua adalah berkaitan dengan audiens atau peserta dalam sebuah aktivitas komunikasi pemasaran. Secara tradisional, komunikasi pemasaran telah digunakan untuk menyampaikan informasi terkait produk kepada audiens berbasis pelanggan. Namun, saat ini *stakeholder* memiliki koneksi dan hubungan dari berbagai dimensi. Hal tersebut kemudian memicu komunikasi pemasaran untuk menggabungkan luas dan keragaman yang berkembang di kehidupan teknologi dan sosial masyarkat. Seiring berkembangnya jaman, audiens sebagai *stakeholder*, termasuk pelanggan mulai tertarik dengan berbagai masalah perusahaan. Terkadang, mereka juga tertarik dengan permasalahan terkait produk, kebijakan, prosedur, dan nilai organisasi itu sendiri. Komunikasi pemasaran harus menjadi aktivitas yang berpusat pada audiens. Oleh karena itu, penting bahwa pesan didasarkan pada pemahaman yang kuat tentang kebutuhan dan lingkungan audiens yang menjadi target pasarnya.

Konsep terakhir adalah berkaitan dengan respon atau tanggapan. Hal tersebit mengacu pada hasil dari proses komunikasi dan dapat digunakan sebagai ukuran apakah suatu komunikasi telah berhasil atau tidak. Pada

dasarnya ada dua respons kunci, Respon Kognitif dan Respon Emosional. Respons Kognitif mengasumsikan khalayak melakukan pemrosesan informasi secara rasional dan menganggap audiens menjadi pemecah masalah yang aktif menggunakan komunikasi pemasaran untuk membantu dalam kehidupan mereka dalam membeli produk atau jasa. Sedangkan Sedangkan Respon Emosional menganggap bahwa pengambilan keputusan tidak dibuat melalui pemrosesan pemikiran aktif tetapi sebagai hasil dari reaksi emosional terhadap rangsangan komunikasi..

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas yang kompleks dan digunakan oleh organisasi dengan melibatkan khalayak dan tugasnya adalah membedakan, memperkuat, menginformasikan atau membujuk khalayak untuk berpikir, merasakan atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap produknya.

1.5.4.1. Media Komunikasi Pemasaran

Aktivitas komunikasi pemasaran tidak terlepas dari pemilihan media komunikasi untuk menyampaikan informasi dan ide dari pemasar. Namun, seiring berkembangnya jaman ada kecenderungan untuk memindahkan sumber daya terkait komunikasi dari media konvensional ke media digital. Tahapan awal aktivitas komunikasi pemasaran adalah dengan memutuskan media mana yang harus dipilih untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan audiensnya. Beberapa karakterikstik yang harus dilakukan

adalah dengan pertimbangan dan perencanaan berdasarkan logika dan alasan rasional. Hal tersebut di antaranya adalah :

1. Biaya
2. Kekayaan komunikasi yang dimiliki media
3. Properti interaktif
4. Profil audiens yang terkait dengan target pasar produk dan konsumen media.

1.5.4.1.1. Media Tradisional

Fill (2013:28) menjelaskan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan media konvensional seringkali memakan waktu terbatas terbatas karena biayanya yang tinggi seiring dengan meningkatnya permintaan ruang dan waktu. Aspek lain menyangkut fokus pesan iklan adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media tradisional cenderung menekankan aspek emosional daripada informasi, terutama dalam kategori keterlibatan rendah.

Selain itu, Fill (2013:597) mengklasifikasikan bentuk media tradisional dibagi menjadi enam jenis, yaitu :

1. *Print Media*

   Yaitu Koran dan Majalah. Pemanfaatan media massa cetak memberi kesempatan kepada pemasar untuk mempromosikan produknya dalam bentuk gambar atau foto. Dalam iklannya, pemasar dapat mendemonstrasikan bagaimana suatu produk akan digunakan.

2. *Broadcast*

Yaitu TV dan Radio. *Broadcasting Media.* Media siaran memungkinkan pengiklan menambahkan dimensi audio-visual ke pesan mereka. Televisi menggunakan gambar, suara dan gerakan, sedangkan radio hanya dapat menggunakan kapasitas audionya untuk menyampaikan makna..

3. *Outdoor Media*

Yaitu *Billboard and street furniture, Transit.* Penggunaan media luar ruangan memiliki dua kelebihan. Yang pertama adalah mereka dapat diamati di lokasi yang jauh dari rumah. Kedua, biasanya digunakan untuk mendukung pesan yang dikirim melalui media utama, yaitu Media Siaran dan Cetak.

4. *In-Store*

Yaitu *Point-Of-Purchase (POP)* dan *Retail Media Centres.* Tujuan utama penggunaan media iklan dalam toko adalah untuk mengarahkan perhatian pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

5. *Cinema*

Pemasangan iklan di bioskop dianggap memiliki semua keuntungan dari pesan berbasis televisi. Dimensi audio dan visual digabungkan untuk memberikan dampak tinggi. Namun, perhatian penonton akan lebih terfokus karena mereka menunggu di dalam

bioskop sekaligus menunggu penayangan film sehingga gangguan atau kebisingan dalam sistem komunikasi lebih sedikit.

6. *Other Media Classes*

Yaitu *Ambient Media.* Media *Ambient* adalah inovasi yang cukup baru dan mewakili alternatif non-tradisional untuk media luar ruang. Berikut adalah contoh praktik *Ambient Media* yang sering digunakan untuk proses komunikasi pemasaran.

Gambar 1.10 : Contoh pemanfaatan *Ambient Media.*

Table 20.3 Ambient media categories

Ambient category	Explanation
Standard posters	Washrooms, shopping trolleys, phone boxes
Distribution	Tickets, receipts, carrier bags
Digital	Video screens, projections, LED screens
Sponsorships	Playgrounds, golf holes, petrol pump nozzles
Mobile posters	Lorries, barges, sandwich boards
Aerials	Balloons, blimps, towed banners

Sumber : Fill (2013:616)

1.5.4.1.2. Media Baru

Karakteristik media digital adalah kehadiran internet yang membuat ruang aksesnya tidak terbatas sehingga biaya absolut relatif lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional. Media digital memungkinkan fokus pada penyediaan informasi, sehingga aspek emosional pesan iklan cenderung memiliki signifikansi yang lebih rendah Fill (2013:28). Fill juga menyebutkan kunci penting dalam digital media adalah :

1. Internet

Internet bukan alat, melainkan hanya sebuah medium. Internet menghadirkan berbagai macam aktivitas, termasuk surat elektronik,

sistem akses dan pengambilan informasi global, grup diskusi, permainan multipemain, dan fasilitas transfer file. Internet berdampak pada pemasaran dalam dua hal: Distribusi dan Komunikasi. Dampak internet dalam distribusi adalah menawarkan rute baru dan langsung ke pelanggan, yang dapat menggantikan atau melengkapi pengaturan distribusi saat ini. Sedangkan dampak internet terhadap komunikasi adalah dengan menyediakan cara untuk menjangkau audiens baru yang lebih luas dan memungkinkan penyediaan informasi dalam jumlah besar.

2. *Database Technologies*

   Hal ini berkaitan dengan data pengguna internet seluruh dunia. Data ini kemudian digunakan sebagai sumber informasi potensial untuk kegiatan komunikasi pemasaran untuk melihat sebaran dan aktivitas penggunaan internet mereka.

3. *Multimedia*

   Multimedia mengacu pada integrasi teks, audio dan gambar untuk meningkatkan interkasi penggunaan dengan aplikasi berbasis komputer. Kondisi ini memungkinkan aktivitas dinamis yang membuat pengemasan teknologi menjadi lebih menarik dan interaktif.

4. *Mobile Technologies*

   Teknologi telepon seluler telah berkembang pesat dan telah menikmati kesuksesan komersial yang besar. Kehadiran teknologi

telepon selular memungkinkan pengunanya dapat melakukan beragam aktivitas secara bersamaan, mempromosikan kafe, restoran, atau toko bahkan melakukan kegiatan pemasaran sekaligus.

5. *Business Aplication*

Aplikasi ini berfungsi untuk mengurangi biaya, mempercepat proses, meningkatkan akurasi, dan memberikan tambahan nilai bagi pelanggan pengguna akhir. Dalam kaitannya dengan hubungan antara organisasi dan pelanggannya, aplikasi ini dapat berfungsi untuk meningkatkan kolaborasi, baik secara internal maupun eksternal.

6. *Interactive Television*

Perkembangan teknologi penyiaran digital dan peluang untuk televisi interaktif. Televisi digital sudah mapan, tetapi interaktivitas penuh belum dapat disampaikan kepada mayoritas penduduk. Keunggulan potensial adalah keakraban konsumen, format suara dan gambar berkualitas tinggi,, menggabungkan hiburan dan belanja.

7. *Video Conferencing*

Kehadiran *Video Confrencing* membuat masyarakat dapat bertemu secara langsung melalui teknologi virtual berbasiskan video. Keuntungan konferensi video adalah kecepatan dan kenyamanan karena biaya yang rendah, menghemat waktu, berpotensi untuk mengurangi ambiguitas pesan karena ada tampilan materi secara bersama dan simultan dan umpan balik secara langsung.

8. *Website*

Situs web adalah medium penting sebagai aktivitas organisasi. Diketahui bahwa karakteristik desain situs web dapat menjadi sangat penting dalam menentukan kontinuitas seseorang mengaksesnya dan minat untuk berkunjung kembali. Desain dan kebermanfaatan suatu situs web menjadi aspek integral penting dari strategi komunikasi organisasi.

1.5.4.1.3. *Social Interactivity*

Hal ini adalah salah satu bentuk implementasi Media Digital dalam komunikasi pemasaran. Perkembangan media sosial merepresentasikan demokratisasi lanskap media dalam bentuk komunikasi interaktif dalam bidang komunikasi pemasaran. Fill (2013:652) menambahkan perubahan perilaku konsumen karena kehadiran teknologi dan media digital mengharuskan organisasi untuk menemukan dan mengadopsi strategi komunikasi pemasaran berbeda dari formula yang digunakan sebelumnya.

Pemanfaatan Media Baru dalam *social Interactivity* dilakukan oleh media sosial yang mencakup jejaring sosial, *viral marketing*, blog, termasuk microblogging (Twitter), RSS, dan komunitas online. Media sosial mencakup berbagai aplikasi yang memungkinkan penggunanya melakukan aktivitas *electronic word of mout.* Kietzmann *et al* (dalam Fill, 2013:655) menjelaskan bahwa media sosial menggunakan teknologi seluler dan berbasis web untuk menciptakan platform yang

sangat interaktif di mana individu dan komunitas berbagi, berdiskusi dan memodifikasi konten yang dibuat pengguna lain.

Pengaruh yang diberikan media sosial di antaranya adalah membentuk dan menyebarkan informasi serta opini. Hal tersebut membuat pemasar menargetkan individu-individu ini dengan pesan karena tahu bahwa mereka akan menyebarkan informasi tersebut ke khalayak yang lebih luas. Rekomendasi untuk memberikan informasi dan untuk mendukung serta memperkuat keputusan pembelian merupakan bagian integral dari proses dari mulut ke mulut.

Salah satu bentuk aktivitas media sosial adalah jejaring sosial adalah yang merupakan aktivitas penggunan internet untuk berbagi gaya hidup dan pengalaman. Pengguna jejaring sosial tidak hanya berbagi informasi dan pengalaman, tetapi mereka juga dapat menggunakan kapasitas interaktif untuk membangun hubungan baru. Aspek penting dari jejaring sosial adalah bahwa konten tersebut dibuat oleh pengguna dan ini berarti pengguna memiliki, mengontrol, dan mengembangkan konten sesuai dengan kebutuhan mereka, bukan kebutuhan pihak ketiga. Contoh jejaring sosial adalah YouTube, Twitter dan Facebook.

Agar berfungsi dengan baik, komunikasi pemasaran perlu menjadi bagian dari konteks di mana pengguna situs berinteraksi. Salah satu upaya pemanfaatan jejaring sosial adalah langkah *viral marketing.* Fill (2013:660) menjelaskan bahwa *viral marketing* adalah komunikasi *peer-to-peer* dengan konten provokatif yang berasal dari satu pengguna

jejaring sosial untuk membujuk atau memengaruhi audiens agar menyebarkan konten tersebut kepada orang lain. Informasi yang biasanya disebarluaskan melalui Internet sering kali didistribusikan melalui pihak ketiga yang independen, bersifat pribadi, lebih dapat dipercaya daripada iklan tradisional, dan humor hampir selalu digunakan dalam eksekusi.

Hal tersebut membuktikan bahwa pentingnya perilaku *electronic word of mouth* dalam *viral marketing.* Meskipun *e-WOM* dianggap kurang personal daripada *face to face* WoM, *e-WOM* memiliki jangkauan yang jauh lebih besar dan memiliki kredibilitas yang lebih besar karena dapat dicetak dan dapat diakses oleh orang lain (Hennig-Turau et al., 2004). Implikasi dari hal ini adalah bahwa aktivitas komunikasi pemasaran di jejaring sosial dan *microblogging* menawarkan potensi yang sangat besar bagi para pemasar.

Pentingnya pemanfaatan media dan jejaring sosial dalam aktivitas komunikasi pemasaran juga dibenarkan oleh Jepsen (dalam Fill, 2013:666). Dia menyatakan bahwa jumlah konsumen yang melakukan pencarian informasi produk dalam komunitas virtual akan selalu berkembang seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna Internet. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk menyediakan informasi seputar produk dengan bentuk media dan komunitas online agar dapat memenuhi kebutuhan informasi sekaligus secara efektif menyebarluaskannya.

1.5.5. Teori Difusi Inovasi

Fill (2013: 63) menjelaskan bahwa proses komunikasi pemasaran terhadap produk inovasi adalah upaya pemasar membuat individu menjadi berkomitmen untuk menggunakan produk baru hasil inovasinya. Tahapan ini bisa dilihat dalam teori difusi inovasi. Difusi inovasi atau *Diffusion of Innovations* adalah sebuah teori yang ditemukan oleh Everett M. Rogers. Rogers (1983:3) menjelaskan bahwa difusi adalah sebuah sebuah proses ketika inovasi dikomunikasikan kepada sekelompok sistims sosial menggunakan saluran tertentu dalam satu kesatuan jangka waktu. Pesan dalam proses komunikasi yang dilakukan tersebut memuat kandungan inovasi yang berisi mengenai satu atau sekumpulan ide baru. Dengan dilakukannya proses komunikasi tersebut maka akan menciptakan sebuah pemahaman bersama sesuai dengan ide awal disampaikannya ide-ide tersebut. Inovasi sendiri adalah segala barang, layanan, atau ide apa pun yang dianggap baru oleh seseorang tidak peduli berapa lama sejarahnya.

Peran komunikasi dalam mengomunikasikan inovasi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses konvergen yang akan aktif berbagi informasi demi menciptakan pemahaman bersama. Rogers menambahkan bahwa dalam sebuah proses difusi, komunikasi yang dilakukan akan bersifat dua arah sehingga pihak yang terlibat di dalamnya akan mampu menggambarkan peristiwa komunikasi yang dilakukannya dengan efektif sehingga mampu membujuk mereka untuk mengadopsi inovasi yang dikomunikasikan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Difusi Inovasi adalah sebuah proses komunikasi di mana pesan-pesan di dalamnya berkaitan dengan kebaruan sebuah produk. Gagasan pesan berisi mengenai inovasi dan kebaruan ini lah yang memberikan karakter difusi yang sesungguhnya. Dalam penyampaian gagasan pesan inovasi, perlu dilakukan proses komunikasi srategis dan berencana sehingga perubahan yang diagendakan dapat terlaksana. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Rogers (1983 : 4) bahwa proses difusi inovasi akan selalu berkaitan dengan proses perubahan sosial serta praktik perencanaan teknis di dalamnya.

1.5.4.2. Elemen Kunci Difusi Inovasi

Rogers (1983 : 11) menyebutkan terdapat empat elemen kunci proses Difusi Inovasi. Hal tersebut adalah:

1. *Innovations*

   Inovasi adalah sebuah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lainnya. inovasi identik dengan kebaruan yang dianggap mampu mendatangkan keuntungan bagi pengadopsi potensialnya dan membawa alternatif yang lebih unggul.

2. Saluran Komunikasi

   Saluran komunikasi adalah pemilihan media untuk melakukan proses difusi. Little John *et al* (2017 : 410) memberi contoh saluran komunikasi di antaranya adalah komunikasi interpersonal, media massa, dan media sosial. Versi teori sebelumnya menekankan komunikasi antarpribadi di jejaring sosial, tetapi baru-baru ini media sosial dianggap sama pentingnya untuk difusi. Pemilihan media perlu

direncanakan dengan baik agar dapat menyasar target agen perubahan yang diharapkan.

3. *Time*

Waktu adalah seberapa lama target yang ditentukan untuk melakukan difusi sehingga memiliki kejelasan waktu pencapaian dan evaluasi yang dilakukan. Pembagian waktu dalam proses difusi dibagi menjadi tiga hal, yaitu :

a. Keputusan inovasi di mana individu sudah memiliki bekal pengetahuan pertama dari sebuah inovasi dengan wujud penerimaan atau penolakan.
b. Kepekaan terhadap inovasi yang diwujudkan dalam kecepatan atau keterlambatan dalam mengadopsi inovasi .
c. Jumlah anggota sistem yang mengadopsi inovasi dalam dalam jangka waktu tertentu

4. *Social System*

Adalah sekumpulan unit yang saling terkait dan terlibat dalam upaya adopsi inovasi sebagai upaya memecahkan masalah dan mencapai tujuan bersama. sistim sosial terdiri dari unit sistim sosial berupa individu, kelompok informal, organisasi atau subsistem. Proses difusi terjadi dalam suatu sistem sosial, karena mempengaruhi difusi inovasi dalam beberapa cara tergantung karakteristik sistim sosial tersebut.

1.5.4.3. Ciri-ciri Inovasi

Inovasi memiki ciri-ciri yaitu *Relative Advantage, Compability, Complexity, Triability* dan *Observability :*

a. *Relative Advantage*

Relative Advantage adalah sejauh mana manfaat inovasi yang dihadirkan mampu menawarkan kelebihan yang lebih baik dibandingkan ide yang digantikannya. Tingkat keuntungan tersebut dapat diukur melalui berbagai standar seperti ekonomi, harga diri sosial, kenyamanan dan kepuasan.

b. *Compability*

Comtability berkaitan dengan konsistensi dan kesesuaian nilai inovasi dengan nilai-nilai yang sudah lama berada di masyarakat terutama yang diyakini oleh pengadopsi potensialnya.

c. *Complexity*

Complexity adalah sejauh mana kehadiran inovasi mampu diaplikasikan dan dipejari dengan cepat. Produk inovasi yang rumit akan membutuhkan waktu difusi yang lebih lama dan begitu pula sebaliknya.

d. *Triability*

Triability adalah bagaimana inovasi dapat diuji coba sebelum penggunaan aktualnya. Sebuah inovasi yang memberi kesempatan agennya untuk mencoba terlebih dulu akan diadopsi lebih cepat karena mereka akan merasakan secara langsung dan tidak sekedar meraba inovasi yang dihadirkan. Hal tersebut berfungsi untuk mengurangi risiko ketidakpastian dalam pertimbangan adopsi.

e. *Observability*

Observability adalah sejauh mana hasil dan manfaat inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Dengan banyak ulasan positif terkait adopsi suatu inovasi akan mempercepat proses adopsinya karena yakin bahwa hasil tersebut juga akan dialami oleh diri mereka.

1.5.4.4. Tahap Keputusan Inovasi

1. *Knowledge*

   Adalah tahapan awal di mana individu mulai tahu mengenai eksistensi suatu inovasi kemudian mereka mulai melakukan pencarian informasi mengenainya.

2. *Persuasion*

   Tahapan di mana informasi yang didapatkan menyadarkan individu bahwa inovasi adalah sebuah hal yang potensial dan mungkin berguna dalam memecahkan masalah atau kebutuhan mereka. Dalam tahapan ini, ulasan informasi dari mereka yang memiliki pengalaman produk menjadi sangat penting.

3. *Decision*

   Sikap yang dimiliki individu dapat bersifat dinamis yaitu suatu inovasi yang dianggap menguntungkan belum tentu akan menjadi keputusan akhir adopsi. Oleh karena itu, peran komunikasi sangat diperlukan untuk meningkatkan tahap sikap ke pengambilan keputusan.

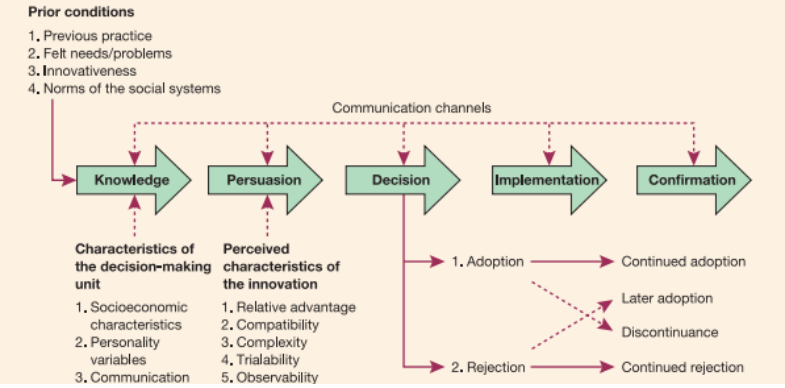
4. *Implementation*

   Tahap ini adalah praktik penggunaan inovasi secara nyata di kehidupan individu. Dalam tahapan ini terjadi proses pengujian dan penilaian apakah inovasi tersebut bermanfaat bagi kehidupan.

5. *Confirmation*

   Tahapan di mana inovasi diterima atau ditolak setelah individu memiliki pengalaman selama uji coba dengannya. Komunikasi yang terencana berperan penting dalam mempertahankan perilaku baru dengan menghilangkan pikiran negatif dan secara positif menegaskan keputusan 'benar' yang dilakukannya.

Gambar 1.11: Proses Pemanggilan Inovasi.



Sumber : Rogers (1983:165)

1.5.4.5. Jenis-jenis Adopter

Pengelompokan jenis-jenis adaptor ini merupakan sebuah aktualisasai konsep berdasarkan pengamatan realitas yang bertujuan untuk pengolahan evaluasi dan formulasi teorits mengenai investigasi empiris difusi (Rogers, 1983 : 247-250).

1. *Inovators*

   Adalah golongan orang yang melek teknologi dan perkembangan jaman serta inovasi. Orang dalam golongan ini selalu ingin mencoba ide-ide baru. Selain itu mereka memiliki keberanian besar untuk keluar dari lingkaran jaringan teman sebaya lokal dan masuk ke hubungan sosial yang lebih kosmopolit. Jenis adopter ini berani mengambil risiko atas tindakan pelopornya dalam mencoba inovasi. Golongan inovator cenderung kecil yaitu sebanyak 2.5% saja.

2. *Early Adopters*

   Golongan ini adalah pemimpin opini yang dengan hati-hati mencari teknologi baru yang mungkin memberi manfaat terhaap produktivitas mereka. *Early Adopters* biasanya datang dari kalangan publik figure atau blogger aktif. Hal tersebut membuat golongan ini dicari oleh agen perubahan untuk menjadi mempromosikan inovasi sehingga mempercepat proses difusi. Golongan *Early Adopters* memiliki kuantitas lebih banyak yaitu sebesar 13.5%.

3. *Early Majority*

   Golongan ini melakukan proses adopsi inovasi ketika manfaatnya terbukti dan banyak adopsi telah terjadi. Dalam prose adopsinya, *Early Majority* banyak melakukan perudingan dan pertimbangan sebelum mengadopsi ide baru sepenuhnya. Golongan ini sering disebut juga dengan arus pasa utama. Golongan *Early Adopters* memiliki kuantitas paling banyak yaitu sebesar 34%.

4. *Late Majority*

   Golonagan ini suka berada di zona nyaman, skeptif, konservatis dan tidak menyukai risiko. *Late Majority* baru mengadopsi inovasi ketika kebanyakan orang lain dalam sistem sosial mereka melakukan adopsi tersebut. Peran *peer group* sangat penting bagi golongan ini untuk memotivasi adopsi. Golongan ini juga memiliki presentase tinggi yaitu sebanyak 34%.

5. *Laggards*

   Golongan ini memiliki status sosial paling rendah dan cenderung sangat lambat mengadopsi inovasi. Bahkan, mereka baru melakukan difusi ketika inovasi telah berganti ke sesuatu yang lebih baru. Golongan ini memiliki jumlah yang cukup tinggi yaitu sebanyak 16%.

1.5.4.6. Implementasi Topik dengan Teori Difusi Inovasi

Meskipun Teori Difusi Inovasi sudah ada sejak 1983, pemilihan teori tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran Jenius masih dapat diimplementasikan dengan Teori tersebut. Rogers (1983:11) menjelaskan bahwa tidak perduli seberapa unik sebuah ide, jika ide tersebut tampak baru maka hal tersebut adalah inovasi. Segala kebaruan dalam bentuk inovasi memerlukan proses persuasi dan keputusan adopsi dengan aplikasi teori miliknya. Hal tersebut kemudian ditambahkan oleh Chriss Fill dalam bukunya berjudul *Marketing Communications (Discovery, Creation, and Conversations)* edisi ketujuh yang diterbitkan tahun 2016. Di buku tersebut dijelaskan bahwa Teori Difusi Inovasi dianggap masih relevan untuk diaplikasikan ke dalam penelitian lingkup

Komunikasi Pemasaran sebuah produk inovasi yang dimiliki pemasar. Lebih lanjut lagi, Rogers (1983:14) juga menjelaskan bahwa inovasi identik dengan teknologi. Teknologi tersebut bisa berbentuk *hardware, softwere,* atau perpaduan antara keduanya. Dalam penelitian ini, Jenius adalah produk inovasi perpaduan *hardware* dan *softwere* yang sarana pemasarannya berbentuk informasi dalam sebuah proses Difusi Inovasi.

Sedangkan untuk variabel-variabelnya, peneliti di sini menggunakan sisipan *"e"* yang berarti *Electronic.* Hal tersebut terjadi karena semua variabel aktivitas komunikasi pemasaran Jenius dalam penelitian ini berbasis digital. Rogers (1983) menjelaskan bahwa layanan interaktif dalam proses Difusi Inovasi perlu dikembangkan dalam proses adopsi inovasi karena akan mendorong masyarakat ke dalam orbit sosial untuk mengadopsi inovasi. Fill (2017:632) menjelaskan lebih lanjut bahwa perkembangan teknologi memicu adanya layanan interaktif yang disebut *mobile marketing. Mobile Marketing* memiliki kemampuan untuk menjangkau masyarakat lebih luas dengan pesan yang lebih personal. Perkembangan teknologi dan infrastruktur komunikasi tersebut meningkatkan kesempatan masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas komuniaksi pemasran interaktif. Hal tersebut kemudian berdampak terhadap ekspektasi masyarakat dan dapat membantu proses difusi secara luas.

Selanjutnya, Fill (2017:66) menambahkan bahwa proses komunikasi interpersonal yang biasa dilakukan dalam Difusi Inovasi tidak

bekerja secara terpisah dengan alat dan media komunikasi lainnya. Oleh karena itu, perkembangan media digital dapat membantu penetrasi informasi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Komunikasi pemasaran berbasis jaringan juga diketahui tidak hanya menjangkau anggota audiens sasaran yang mungkin belum terpapar pesan, tetapi dapat memperkuat dampak pesan bagi anggota yang menerima pesan.

Untuk menambah *insight* penelitian yang berteorikan Difusi Inovasi dan komponen variabelnya berbasis elektronik, peneliti kemudian menggunakan Teori *Computer-Mediated Communication* sebagai *Bridging Theory*. Teori tersebut digunakan untuk mengelaborasikan variabel-variabel perilaku pemasaran digital Jenius. *Computer-Mediated Communication* (CMC) secara sederhana dapat diartikan sebagai komunikasi melalui melalui komputer dengan fasilitas aplikasi yang ada di komputer tersebut (Herring dalam Budiargo, 2015:8). Arnuns (2015:283) menambahkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi CMC telah mengubah sifat interaksi manusia secara fisik menjadi pertemuan secara tidak nyata dan virtual. Hal tersebut kemudian berpengaruh besar dalam membentuk komunikasi yang efektif di dunia internet.

Proses komunikasi berbasis computer (CMC) membuat semua komponen perilaku yang terlibat di dalamnya menjadi berasaskan virtual. Oleh karena itu, pengemasan variabel-variabel dalam penelitian ini juga berbentuk *electronic k*arena proses komunikasi dan pemanfaatan inovasi digital Jenius juga dilakukan dalam bentuk digital.

Gambar 1.12: Model Proses Pengambilan Keputusan Inovasi.

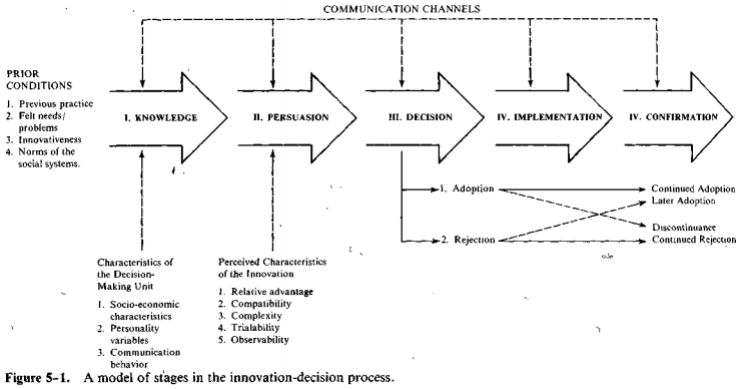


Figure 5–1. A model of stages in the innovation-decision process.

Sumber : Rogers, 1983.

Setelah membahas mengenai argumentasi pemilihan teori, pembahasan kini beralih dengan implementasi Teori dalam setiap variabel penelitian. Kebaruan yang dihadirkan Jenius tersebut memenuhi unsur Inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (1983). Inovasi sendiri adalah sebuah objek, ide, atau gagasan yang dianggap baru untuk diadopsi. Produk inovasi tersebut kemudian dianggap perlu disebarluaskan menggunakan sebuah saluran komunikasi tertentu agar dapat diadopsi lebih banyak orang.

Jika dirujuk pada Model Proses Pengambilan Keputusan Inovasi pada gambar di atas, berbagai manfaat atau kelebihan yang dihadirkan Jenius dalam bentuk inovasi memiliki peran sangat penting di tahapan Persuasi. Hal tersebut merupakan tahapan penerima inovasi menerima dan merasakan manfaat inovasi yang ditawarkan. Tahap Persuasi merupakan proses penerimaan secara mental menerapkan ide baru yang didapatnya untuk diaplikasikan setelah mencoba produk yang bersangkutan.

Tahapan persuasi ini salah satunya juga dipengaruhi oleh *Relative Advantage* yaitu manfaat relatif yang dimiliki sebuah produk inovasi. *Relative Advantage* akan membuat pengadopsi dalam tahapan inovasi untuk berpikir secara hipotetis dan kontra-faktual untuk memproyeksikan masa depan dalam kapasitas mental di mana perencanaan ke depan dilibatkan. Selain itu, Desain Aplikasi Jenius juga merupakan salah satu bentuk variabel yang berperan dalam Proses Persuasi sebuah produk inovasi.

Desain Aplikasi adalah sebuah produk terkologi (Aplikasi) yang di dalamnya terdapat kapasitas pengoperasian atau navigasi, visual yang berupa pemilihan warna, teks, font, gambar, suara dll yang berjalan secara sistimatis antara satu bagian dengan bagian yang lain Cyr (2008:1). Desain Aplikasi tersebut merupakan sebuah produk fisik dan aplikatif sebuah inovasi untuk berinteraksi dengan adaptornya. Dalam tahap Persuasi, kehadiran sebuah Desain Aplikasi sebagai perangkat nyata sebuah inovasi adalah hal yang penting. Hal tersebut karena mereka akan melalui proses mental untuk dilakukan proses evaluasi dan pengambilan keputusan perilaku adopsi inovasi.

Desain Aplikasi akan memengaruhi keputusan adopsi karena unsur aksesibilitas yang dimilikinya. Seperti penelitian yang dijelaskan oleh Sementara itu, Verganti (2003:34-35) menambahkan bahwa sebuah desain akan selalu dirancang sedemikian rupa sebagai alat strategis yang diintegrasikan ke dalam strategi dan model bisnis organisasi. Salah satu

faktor yang menarik penting dalam kehadiran aplikasi adalah bagaimana penggunaannya yang *user friendly* serta pengemasan visual yang memanjakan mata. Prinsip *user friendly* dalam juga dijelaskan oleh Dhagarra *et al* (2020: 4) menjelaskan bahwa mudahnya akses dan penggunaan sebuah inovasi teknologi menjadi faktor penting.

Elemen kedua yaitu saluran komunikasi. Dalam elemen ini, Jenius banyak terjun ke dalam saluran komunikasi digital yang juga sesuai dengan klaim produknya. Jenius banyak menggunakan saluran internet dan media sosial untuk melakukan proses komunikasi pemasaran. Pemilihan internet digunakan karena proses penyebarannya yang bersifat masif, *borderless* dan sesuai dengan target pasarnya yaitu orang yang melek teknologi dan menerapkan pola hidup *digital savvy.*

Pertimbangan pemilihan media baru untuk para komsumen *digital savvy* juga dijelaskan oleh Fill (2013:665). Disebutkan bahwa interktifitas adalah ciri utama media baru yang dimanfaatkan untuk kampanye pemasaran. Interaksi adalah kunci karena menunjukkan fungsionalitas kritis yang memungkinkan konsumen dan masyarakat secara umum berada dalam jaringan komunikasi menerima dan menanggapi pesan, berbagi pengetahuan, dan membuat konten.

Proses penyebarluasan informasi yang merupakan salah satu ciri interaktivitas sangat penting dalam perilaku komunikasi pemasaran. Dalam konteks pemasaran secara umum disebut dengan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sedangkan dalam konteks media baru disebut dengan

electronic word of mouth (*e*-WOM). Hennig-Turau *et al* (2004) menyebutkan bahwa meskipun *e-WOM* kurang personal dibadingkan *face to face* WOM, *e-WOM* memiliki jangkauan yang jauh lebih besar dan memiliki kredibilitas yang lebih besar karena dapat dicetak dan dapat diakses oleh orang lain di mana saja dan kapan saja serta memiliki pertimbangan lain yang lebih banyak. Hal tersebut membuat pengguna mengakses informasi apa saja sebanyak mungkin sesuai dengan kebutuhan mereka.

Semakin bayak informasi dan ulasan positif mengenai suatu produk maka akan meningkatkan kepercayaan dan berakhir dengan aplikasi produk yang bersangkutan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian oleh Sparks dan Browning (2011) yang menyebutkan bahwa ulasan positif, kepercayaan dan berakhir dengan penggunaan adalah sebuah rute berkesinambungan yang disebut dengan rute pariferal. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *e*-WOM memiliki pengaruh penting terhadap eksistensi sebuah produk karena pergeseran saluran komunikasi pemasaran menggunakan media baru semakin mengalami lonjakan.

Sementara jika dihubungkan dengan tahap proses Difusi Inovasi, saluran komunikasi dalam bentuk aktivitas *e*-WOM sangat berperan dalam tahapan Proses *Knowledge*, terutama bagi kalangan *Late Majority*. Hal tersebut karena meraka adalah golongan skeptis sehingga membutuhkan paparan informasi dan ulasan positif untuk melakukan proses difusi. Paparan informasi *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) juga sudah banyak

dilakukan oleh golongan *Innovators* atau *early majority* dengan ulasan dan pengalaman yang didapatkan selama menggunakan Jenius.

Selain itu, aktivitas *e*-WOM juga berperan dalam *Decision* dan *Confirmation.* Di tahap *Decision,* paparan ulasan positif akan meningatkan sikap positif yang dirasakan dalam tahap *Persuassion* yang kemudian dilanjutkan pengambilan keputusan tahap *Implementation.* Setelah tahap *Implementation,* pesan *e-WOM* yang berisi berbagai ulasan positif kemudian juga akan menegaskan bahwa penggunaan Jenius sudah tepat dan akan semakin membawa manfaat kepada penggunanya di masa depan.

Elemen selanjutnya adalah *e-Trust* atau Kepercayaan *Online.* Kepercayaan *Online* sejatinya adalah konsep kepercayaan biasa yang diaplikasikan ke dalam sebuah produk aplikasi *Online.* Minor dan Mowen seperti yang dikutip dalam Amali (2019 : 40) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam konteks komunikasi pemasaran adalah keyakinan yang dimiliki konsumen dan pengetahuan serta kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai atribut dan manfaat sebuah objek.

Jika diimplementasikan ke dalam Model Proses Difusi Inovasi, *e-Trust* masuk ke Proses *Decision.* Rogers (1983 : 172) menjelaskan bahwa Tahapan *Decision* adalah sebuah proses di mana adopter memutuskan untuk menerima atau menolak produk inovasi setelah melakukan interaksi dengan produk yang bersangkutan. Proses *Decision* memiliki kaitan erat dengan proses logikal karena sudah melalui tahapan pengalaman sebelumnya. Hal tersebut sesuai dengan pengertian Kepercayaan *Online*

yang telah disinggung sebelumnya yaitu bagaimana kepercayaan akan timbul ketika seseorang membuat kesimpulan mengenai atribut dan manfaat sebuah objek yang dicobanya.

Proses *Decision* akan menghasilkan dua keputusan, yaitu penerimaan dan penolakan. Kedua keputusan tersebut menandakan bahwa adopter akan percaya atau menolak dengan produk Jenius setelah berbagai informasi dan praktik percobaan yang dilakukan di tahap sebelumnya. Proses *Decision* ini kemudian akan dilanjutkan oleh Proses selanjutnya yang membuat praktik penggunaan Jenius semakin nyata.

Variabel terakhir dalam penelitian ini adalah *e-Repurchase* yang berarti penggunaan berulang para pengguna Jenius. Jika merujuk pada konsep Proses Difusi Inovasi di atas, variabel ini masuk ke tahap *Confirmation.* Hal tersebut berarti para pengguna Jenius sudah mengalami proses penggunaan nyata, penerimaan, dan memutuskan untuk menggunakan produk inovasi secara berkelanjutan. Rogers (1983:21) menjelaskan bahwa tahapan ini menunjukkan terjadi kepuasan dalam proses *Trial.*

Berdasarkan penjelasan implementasi variabel-variabel penelitian terhadap Tahapan Proses Difusi Inovasi di atas, setiap variabel di dalam penelitian sesuai dengan Model Tahapan yang dikemukakan oleh Rogers (1983). Hal tersebut kemudian akan dikembangkan ke dalam sebuah penelitian untuk mengetahui bagaimana proses Difusi Inovasi digital perbankan Jenius yang dilakukan oleh para penggunanya di kota Surabaya.

1.5.6. Konsep Electronic Word of Mouth

Berkembangnya teknologi informasi yang melahirkan banyak platform pencarian berita dan media sosial semakin menfasilitasi masyarakat untuk mencari atau membagikan informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Hal tersebut kemudian memunculkan istilah bernama *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM adalah aktivitas *Word of Mouth* yang dilakukan di platform *online* seperti *blog* atau media sosial. Menurut Hennig-Thurau dkk (2004:41) E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang ditulis dan diakses di internet oleh konsumen potensial, konsumen aktual atau konsumen terdahulu mengenai sebuah produk atau jasa perusahaan sesuai dengan pengalaman yang dimilikinya. Dilakukannya persebaran informasi mengenai pengalaman dalam menggunakan sebuah jasa atau produk dalam bentuk E-WOM akan membuat calon konsumen lain memiliki banyak pertimbangan sebelum memutuskan menggunakan produk atau jasa terkait.

Litvin et al (2008:459) menyebutkan E-WOM adalah aktivitas komunikasi informal yang dilakukan konsumen melalui platform internet mengenai pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Sementara itu Zeithaml et al (dalam Wibowo, 2016:2) menganggap bahwa E-WOM merupakan aktivitas yang penting dalam penyampaian informasi mengenai sebuah produk atau jasa karena memiliki dampak kuat terhadap perilaku konsumen. Hal tersebuut semakin didukung dengan jangkauan penyebaran informasi melalui E-WOM yang tidak terbatas selama masyarakat memiliki akses internet di lingkungannya.

Cheung *et al* (2008 : 231) menambahkan bahwa eWOM semakin berkemmbang menjadi elemen permanen dari bauran pemasaran online dengan memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian *online* konsumennya. Selain itu, eWOM juga dianggap sebagai perluasan komunikasi antarpribadi tradisional ke dalam generasi baru dunia maya sehingga akan mampu memengaruhi proses konsumsi penggunanya. Hal tersebut karena eWOM mampu memengaruhi pilihan produk menggunakan studi eksperimental penggunaan sumber rekomendasi online oleh konsumen.

Jalilvand dan Neda (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa tahapan dilakukannya E-WOM oleh calon konsumen adalah sebagai berikut :

1. Merasa khawatir ketika belum melakukan pencarian ulasan mengenai produk atau jasa yang diinginkan.
2. Membaca ulasan secara *online* mengenai produk atau jasa yang akan dibeli.
3. Mengumpulkan informasi dan ulasan mengenai produk atau jasa sebanyak mungkin.
4. Bertanya secara langsung dan personal kepada pengunggah ulasan produk atau jasa yang diinginkan.
5. Merasa percaya diri atau mengurungkan niat penggunaan tergantung pada banyaknya ulasan positif atau negatif yang diakses dan dibaca calon konsumen.

1.5.7. Konsep *e*-Desain Aplikasi

Desain aplikasi merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan dunia digital. Cyr (2008:1) menyebutkan Desain Aplikasi adalah desain yang dimiliki sebuah produk terkologi (Aplikasi) yang di dalamnya terdapat kapasitas pengoperasian atau navigasi, visual yang berupa pemilihan warna, teks, font, gambar, suara dll yang berjalan secara sistimatis antara satu bagian dengan bagian yang lain. Vakolva dan Jacobsone (2013:487) menambahkan bahwa Desain Aplikasi juga berkaitan dengan seni sekaligus bentuk dari kompetisi industri dan strategi kompetitif sebuah perusahaan. Hal tersebut karena dalam pengembangannya, Desain Aplikasi akan mengalami proses pemikiran yang di dalamnya akan menuangkan berbagai aspek seperti budaya perusahaan, standar perusahaan, kualitas dan performa melalui pengaplikasian sebuah Aplikasi.

Lebih lanjut, Valkovadan Jacobsone juga menyebutkan bahwa dalam meluncukan sebuah produk inovasi, Perusahaan sekarang tidak hanya menjual manfaat ditawarkan. Perusahaan atau pemasar juga mengetahui dinamsnya pola global dan pendorong inovasi di mana aspek non-materi sebuah produk juga menjadi pertimbangan penting penggunanya. Bahkan, Desain Aplikasi juga digunakan untuk mengungguli kompetitor. Hal tersebut terjadi karena dalam sebuah Integritas Desain Aplikasi, proses dan strategi sangat penting sehingga memunculkan inovasi yang lebih menguntungkan dan menjanjikan yang didorong oleh desain..

Sementara itu, Verganti (2003:34-35) menambahkan bahwa sebuah desain akan selalu dirancang sedemikian rupa sebagai alat strategis yang

diintegrasikan ke dalam strategi dan model bisnis organisasi. Hal tersebut kemudian akan mendorong terciptanya inovasi yang digerakkan oleh desain sehingga akan mampu mengembangkan makna produk baru atau menawarkan solusi baru untuk aktivitas internal organisasi yang menghasilkan pengiriman nilai unik baik kepada pelanggan dan organisasi.

Salah satu faktor yang menarik penting dalam kehadiran aplikasi adalah bagaimana penggunaannya yang *user friendly* serta pengemasan visual yang memanjakan mata. Prinsip *user friendly* dalam juga dijelaskan oleh Dhagarra *et al* (2020: 4) menjelaskan bahwa mudahnya akses dan penggunaan sebuah inovasi teknologi menjadi faktor penting. Hal tersebut didasari karena perkembangan teknologi yang terlalu asing dan tidak biasa ditemui oleh penggunanya akan membuat penggunanya enggan untuk memanfaatkan produk teknologi tersebut.

Sementara dari segi estetika, unsur keindahan sangat penting bagi sebuah desain aplikasi. Chaouali *et al.*(2020) menjelaskan bahwa estetika dalam sebuah desain aplikasi *mobil banking* sangat diperlukan sebagai upaya mengatasi fenomena kegagalan adopsi banyak produk karena kurangnya daya tariknya. Estetika dalam suatu desain sangat diperlukan karena pengguna suatu produk atau layanan dapat membentuk persepsi berdasarkan pengalaman langsung setelah proses pengujian. Sedangkan bagi non-pengguna, mereka akan mengandalkan beberapa atribut yang dapat diamati untuk mendapatkan gambaran tentang produk yang bersangkutan.

Lee *et al* (dalam Chaouali *et al*, 2020:1528) menambahkan bahwa di area pemasaran, daya tarik visual dari suatu produk berpengaruh besar terhadap penilaian yang akan menguntungkan dari atribut lain dari lingkungan atau produk yang sama. Dengan demikian, estetika desain berperan sebagai isyarat bagi pengguna untuk membentuk persepsi dan penilaian apakah aplikasi tersebut dapat membantu alam mencapai *output* yang diinginkan atau tidak.

Cyr (2008:2) menyebutkan bahwa desain aplikasi dibangun dari tiga atribut, yaitu *Information Design, Navigation Design* dan *Visual Design. Information Design* adalah mengacu pada elemen situs web atau aplikasi yang menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada pengguna. *Navigation Design* mengacu pada skema navigasi yang digunakan untuk membantu atau menghambat pengguna saat mengakses berbagai bagian situs web. Sedangkan *Visual Design* berhubungan dengan keseimbangan, daya tarik emosional, estetika dan keseragaman tampilan grafis keseluruhan situs web. Unsur ini termasuk warna, foto, bentuk, atau jenis font yang digunakan.

1.5.8. Konsep *e-Relative Advantage*

Relative Adantage atau keuntungan relatif memiliki pengertian seberapa tingkat penggunaan sebuah produk inovasi teknologi akan mampu membawa manfaat dalam meningkatkan performa dan produktifitas pekerjaannya. Dengan kata lain, sebuah inovasi produk teknologi di sini dianggap menjadi suatu hal yang dapat menguntungkan penggunanya.

Rogers (1983:213) menambahkan bahwa *Relative Advatage* adalah sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada ide yang digantikannya. Tingkat

keuntungan relatif sering dinyatakan dalam keuntungan ekonomi, pemberian status, atau dengan cara lain. Sifat inovasi sangat menentukan jenis keuntungan relatif tertentu (seperti ekonomi, sosial, dan sejenisnya) yang penting bagi pengadopsi, meskipun karakteristik pengadopsi potensial juga mempengaruhi dimensi keunggulan relatif mana yang paling penting.

Pentingnya manfaat yang ditawarkan dan dikomunikasikan oleh pemasar dalam proses adopsi suatu produk inovasi juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Davis (1989:320). Di sana dijelaskan bahwa kebermanfaatan yang dirasakan seseorang berarti akan mampu memberi keuntungan dalam aktivitas pekerjaan yang dilakukan. Jika dicontohkan dalam praktik organisasi, Kebermanfaatan berarti bagaimana inovasi mampu menawarkan penyelesaian pekerjaan yang lebih cepat sehingga akan mendapatkan kenaikan upah, jabatan dan jenis imbalan lainnya. Selanjutnya, Kebermanfaatan juga diyakini bahwa penggunaan aplikasi mampu menciptakan hubungan kinerja penggunaan yang positif.

Adanya manfaat yang ditawarkan oleh sebuah produk inovasi merupakan hal yang sangat penting. Karena untuk beberapa inovasi dengan biaya dan usaha tinggi, aspek ekonomi dari keuntungan relatif kemudian banyak menjadi prediktor tunggal yang paling penting dari tingkat adopsi. Selain itu, Rogers juga menyebutkan bahwa Ketika individu atau sebuah organisasi akan melalui tahapan pengambilan keputusan-inovasi, mereka akan termotivasi untuk mencari informasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan relatif dari sebuah inovasi. Pengadopsi potensial ingin mengetahui sejauh mana

sebuah ide baru lebih baik daripada ide lama sebuah produk yang selama ini mereka gunakan. Jadi keuntungan relatif sering kali adalah isi pesan yang disampaikan pemasarn tentang sebuah inovasi. Pertukaran informasi evaluasi-inovasi tersebut merupakan inti dari proses difusi.

Sebagai upaya untuk mempercepat proses difusi, inovator terkadang memberi insentif sebagai cara untuk meningkatkan keuntungan relatif, memacu kalangan dengan status sosial eokonomi lebih rendah untuk ikut menggunakan inovasi dan meningkatkan kuantitas pengadopsi suatu inovasi serta kualitas keputusan adopsi. Insentif tersebut bisa diberikan kepada orang yang belum melakukan difusi dan pada akhirnya mau melakukan difusi inovasi karena keuntungan relatif yang ditawarkan. Atau terdapat juga insentif yang didapat setelah melakukan difusi dan seiring berjalannya proses difusi tersebut.

Pentingnya keuntungan suatu produk inovasi juga ditunjukkan oleh peneliian Matemba dan Guoxin (2018). Dijelaskan bahwa Kebermanfaatan atau *Relative Advantage* akan memengaruhi penggunaan sebuah produk inovasi teknologi.. Hal tersebut berarti orang akan menggunakan sebuah produk inovasi teknologi jika mereka merasa produk teknologi tersebut akan bermanfaat dalam aktivitas sehari-harinya. Orang-orang akan lebih tertarik terhadap produk teknologi yang dapat meningkatkan produktivitas dan menyelesaikan permasalahan mereka.

Pendapat yang sama juga diberikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al* (2018) yang menyebutkan bahwa manfat yang ditawarkan produk inovasi adalah sebuah unsur fungsional yang akan memengeruhi penggunaan

sebuah produk teknologi. Kebermanfaatan disebutkan menjadi pengaruh signifikan terhadap perilaku adopsi dan penggunaan *mobile banking* serta mendukung pengaruh motivasi hedonis penggunanya.

1.5.9. *E-Trust*

Menurut Minor dan Mowen seperti yang dikutip dalam Amali (2019 : 40) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam konteks komunikasi pemasaran adalah keyakinan yang dimiliki konsumen dan pengetahuan serta kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai atribut dan manfaat sebuah objek. Objek dalam konteks pemasaran di sini adalah berbentuk produk, jasa, perusahaan dan semua yang berkaitan dengan proses pemasaran dan diberi sikap positif dan kepercayaan dari konsumennya. Atribut sendiri memiliki arti karakteristik yang melekat dan dimiliki oleh sebuah objek. Sementara manfaat adalah penawaran positif yang ditawarkan oleh atribut kepada konsumennya.

Dalam konteks penelitian ini, di mana objek penelitiannya adalah sebuah produk teknologi berbasis *online*, maka konsep kepercayaan kemudian disesuaikan menjadi *e-trust* atau kepercayaan *online*. Kepercayaan *online* pada dikonseptualisasikan oleh Tan dan Sutherland (2004) yang dijelaskan lebih lanjut oleh Gaungly *et al* (2010 : 305-306) yang menyebutkan bahwa *e-trust* adalah sebuah kepercayaan yang terdiri dari tiga jenis, yaitu :

a. Kepercayaan Instusional, yaitu kekhawatiran yang dimiliki konsumen terkait media *online* pada aktivitas belanja yang dilakukan.
b. Kepercayaan Disposisional, yaitu keterbukaan individu, neurotisme, kesadaran dan ekstroversi.

c. Kepercayaan Antarpribadi, yaitu berkaitan dengan kepercayaan terhadap semua pihak yang terlibat dalam proses kegiatan belanja *online.* Kepercayaan ini terjadi antara pihak penjual dan penyedia jasa bisnis. Kepercayaan ini terdiri dari Predikbilitas yang berkaitan dengan reputasi perusahaan atau penyedia jasa, Integritas yang berarti keyakinan bahwa penyedia jasa akan berlaku jujur dan mengikuti prosedur yang seharusnya, dan Kredibilitas atau citra baik kemudian muncul karena baiknya Predikbilitas dan Integritas perusahaan.

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Namun, hal tersebut menjadi lebih krusial ketika konsumen melakukan transaksi *online,* baik kegiatan jual-beli atau pemanfaatan produk teknologi. Mayer (dalam Rahmawati, 2013) menyebutkan bahwa konsumen melakukan *re-check* dan memastikan kepercayaan terhadap aktivitas *online* yang dilakukannya. Hal tersebut karena konsumen harus mengirimkan data pribadi mereka ke penjual atau sistim aplikasi yang digunakannya. Hal tersebut membuat faktor kepercayaan sangat penting karena hanya konsumen yang percaya akan melakukan transaksi secara *online.*

Pentingnya kepercayaan dalam kegiatan *online* juga dinyatakan oleh Zatalini dan Mudiantono (2017:4) yaitu salah satu pertimbangan utama dalam kegiatan transaksi dan perbankan *online* adalah kepercayaan. Hal tersebut terjadi karena tidak ada pihak yang mengontrol secara langsung sehingga keraguan besar konsumen bisa muncul sehingga menghambat keterlibatan konsumen dalam aktivitas *online* yang dilakukannya.

Aktivitas *online* sangat rawan menimbulkan penipuan dan pencurian, oleh karena itu sangat penting baru perusahaan untuk menjaga kredibilitas instansinya. Kepercayaan dalam transaksi dan pemanfaatan jasa *online* memerlukan waktu yang cukup lama untuk diterima di masyarakat tetapi sangat mudah untuk mengahancurkan *image*-nya. Prathama dan Wilma (2019:2) menyebutkan bahwa kepercayaan dalam aktivitas *online* harus dibangun dari awal dan memiliki pembuktian karena kepercayaan akan sangat mudah turun atau bahkan menghilang karena adanya kasus-kasus penipuan yang terjadi di dalamnya.

1.5.10. Konsep *e-Repurchase*

e-Repurchase atau pembelian ulang *online* pada dasarnya memiliki konsep yang sama dengan dengan penggunaan ulang. Jika merujuk konsep ini, hal tersebut berarti penggunaan nyata indidivu setelah mengalami proses berpikir dan pengujian sebelumnya. Hal ini juga dikenal dengan tahapan *Confirmation* dalam Difusi Inovasi yaitu tahapan di mana seseorang sudah menerima inovasi dan memutuskan untuk menggunakan produk inovasi secara berkelanjutan. Rogers (1983:21) menjelaskan bahwa tahapan ini menunjukkan kepuasan terhadap inovasi sehingga setelah proses *Trial,* pengguna memutuskan untuk melakukan adopsi secara sepenuhnya dan menggunakan produk inovasi tersebut ke dalam kehidupan keseharian penggunanya.

Penggunaan ulang menunjukkan bagaimana perusahaan mampu menumbuhkan kepuasan terhadap sebuah produk terhadap konsumennya. Kepuasan konsumen tersebut pada akhirnya menciptakan loyaltas konsumen.

Schifman dan Joseph (2015 : 41) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap performa sebuah produk atau layanan mampu memenuhi ekspektasi yang dibangun mereka. Keadaan di mana ekspektasi konsumen berhasil dipenuhi menunkkan keadaan kepuasan. Sedangkan ketika ekspektasi tersebut berhasil dilampaui oleh layanan atau produk yang didapat, maka konsumen akan sangat puas, bersyukur dan memiliki impresi yang baik.

Kepuasan yang dirasakan konsumen seharusnya tidak memberhentikan perusahaan atau pemasar untuk berproses. Sebaliknya, mereka harus mampu menumbuhkan rasa sangat puas sehingga akan menciptakan retensi konsumen. Retensi konsumen sendiri adalah transaksi jangka panjang yang dilakukan konsumen dengan membuat keputusan bahwa mereka akan bertahan dengan sebuah produk dibandingkan beralih ke produk lainnya.

Ferdinand (dalam Effendy dan Kunto, 2013 : 3) menjelaskan bawa terdapat empat indikator yang mendasari perilaku penggunaan ulang sebuah produk, yaitu :

a. Transaksional, yang berarti kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa tertentu.
b. Referensial, yaitu sebuah kondisi di mana konsumen merekomendasikan sebuah produk atau jasa kepada orang lain.
c. Preferensial, yaitu keadaan di mana konsumen memiliki preferensi terhadap spesifikasi yang dimiliki dalam atribut sebuah produk atau jasa. .

d. Eksploratif, yaitu kondisi ketika konsumen selalu aktif melakukan pencarian informasi terhadap sebuah produk.

1.6. Variabel Penelitian

Martono (2010 : 49) menjelaskan bahwa variabel adalah konsep atau variasi yang memiliki lebih dari satu nilai. Variasi dan nilai tersebut yang kemudian akan menggambarkan dan menjelaskan suatu konsep yang menjadi penelitian. Berdasarkan hubungan antara satu variabel terhadap variabel lainnya, variabel penelitian dibedakan menjadi :

1. Variabel Bebas (Independen)

   Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi kinerja vaiabel lain. Variabel ini dinotasikan dengan simbol X.

2. Variabel Terikat (Dependen)

   Variabel Terikat dalah variabel yang memberikan reaksi yang dihasilkan oleh variabel bebas. Variabel ini dinotasikan dengan simbol Y.

3. Variabel Terdahulu (Anteseden)

   Variabel Anteseden adalah variabel yang mengawali variabel bebas (independen). Kehadiran variabel anteseden akan memberi pengaruh terhadap variabel bebas.

4. Variabel Moderator

   Variabel Moderator adalah variabel yang memiliki pengaruh (menghubungkan) langsung antara variabel bebas dan variabel terikat. Kehadiran variabel moderator akan menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Variabel Mediasi

Variabel Mediasi adalah hubungan yang memengaruhi variabel dependen dan variabel independent menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel ini menjadi penyela sehingga variabel independen secara tidak langsung memengaruhi berubah atau timbulnya variabel dependen. Oleh karena itu, keberadaan variabel ini dianggap penting karena harus dilalui terlebih dahulu.

6. Variabel Kontrol

Variabel Kontrol adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga hubungan variabel independent terhadap dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti.

Dalam penelitiannya, penulis menggunakan variabel sebagai berikut :

1. Variabel Independen 1 : *Electronic Word of Mouth* (*e*-WOM).
   Variabel Independen 2 : *e*-Desain Aplikasi..
   Variabel Independen 3 : *e-Relative Advantage.*
2. Variabel Mediasi : *E-Trust*
3. Variabel Dependen : *e-Repurchase.*

1.7. Hubungan Antarvariabel

1.7.1. Electronic Word of Mouth (e-WOM) secara positif memengaruhi e-Trust.

Matemba dan Guoxin (2018:57) menyebutkan bahwa kepercayaan berasal dari dua aspek, yaitu Kognitif dan Afektif. Kepercayaan Kognitif adalah proses evaluasi objektif yang bergantung pada keyakinan dan kesediaan konsumen terhadap kompetensi dan keandalan milik penyedia layanan. Sedangkan kepercayaan afektif berasal dari proses evaluasi yang

subjektif dari penggunanya. Permatasari *et al* (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa informasi seputar produk sangat penting dimiliki konsumen untuk mengurangi persepsi risiko dan mengingkatkan kepercayaan hingga akhirnya membentuk *brand awareness* dengan citra positif terhadap sebuah produk atau jasa. Hal tersebut salah satunya bisa dibentuk dengan penyebaran informasi melalui *Electrocic Word of Mouth* (*e*-WOM).

Sedangkan Avriyanti *et al* (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *e*-WOM terhadap kepercayaan penggunaan teknologi. Hal tersebut menjelaskan bahwa ketersediaan informasi di internet dan media sosial akan memudahkan pengguna untuk mengaksesnya dan menguatkan pertimbangan untuk membeli. Ketersediaan informasi tersebut kemudia meningkatkan kepercayaan terhadap citra dan kualitas produk yang dituju.

Penelitian lain yang dilakukan Henning-Thurau *et al* (2004) juga menyebutkan bahwa konsumen selalu menginginkan perhatian dan interaksi lain dari konsumen lain atau penyedia produk. Oleh karana itu, mereka akan selalu aktif melakukan pencarian informasi mengenai sebuah produk dengan harapan dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri yang positif dan manfaat sosial yang secara otomatis meningkatkan kepercayaan konsumen.

1.7.2. *e*-Desain Aplikasi secara positif memengaruhi *e-Trust.*

Desain aplikasi merupakan aspek penting dalam sebuah proses pemasaran suatu produk atau jasa. Hal tersebut terjadi karena dalam sebuah integritas Desain Aplikasi, proses dan strategi sangat penting

sehingga memunculkan inovasi yang lebih menguntungkan dan menjanjikan yang didorong oleh desain. Penelitian yang dilakukan Cyr (2008) menunjukkan tiga konsep yang mendasari sebuah desain aplikasi yaitu Desain Navigasi, Desain Informasi dan Desain Visual memengaruhi pengguna *website* SonnyStyle di Canada, German dan China. Kemudian, kepercayaan tersebut secara signifikan terkait dengan *e*-loyalitas untuk ketiga negara secara terpisah. Hal tersebut menandakan pentingnya kepercayaan yang mengarah pada niat perilaku termasuk *e*-loyalitas, terlepas dari budayanya.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Ganguly *et al.* (2010) juga menunjukkan bahwa desain situs web merupakan pendorong kepercayaan yang berkontribusi pada keputusan pembelian online. Toko *online* harus menggunakan implementasi yang efektif dari faktor-faktor desain situs web seperti Desain Navigasi, Desain Informasi dan Desain Visual sebagai alat pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan penggunanya.

1.7.3. e-Relative Advantage secara positif memengaruhi e-Trust.

Kebermanfaatan yang berarti sejauh mana keadiran inovasi memberikan kontibusi positif terhadap pekerjaan penggunanya. Penelitian yang dilakukan Aristio *et al* (2019) menunjukkan bahwa kebermanfaatan yang ditawarkan sebuah layanan *booking online travel agent* secara signifikan dan positif memengaruhi kepercayaan penggunanya. Dijelaskan bahwa kesesuaian manfaat yang ditawarkan *booking online travel agent* dianggap sesuai dengan kebutuhan pengguna dan mempermudah aktivitasnya dalam bepergian menggunakan metode *backpacker*.

Hasill yang sama juga diungkapkan oleh penelitian Roca *et al* (2009). Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kebermanfaatan menjadi salah satu peran paling penting yang memengaruhi kepercayaan layanan jual-beli saham secara *online*. Kebermanfaatan akan memengaruhi kepercayaan karena jika sebuah *website* inovasi jual-beli saham memiliki manfaat yang dibutuhkan investor, maka hal tersebut akan mendorong rasa percaya mereka bahwa layanan tersebut adalah produk terbaik yang akan memenuhi semua kebutuhan penggunanya.

1.7.4. *Electronic Word of Mouth (e*-WOM) secara positif memengaruhi *e-Repurchase.*

Pengaruh e-WOM terhadap keberlangsungan penggunaan produk teknologi diperlihatkan oleh penilitan yang dilakukan oleh Mortazavi *et al* (2014). Dalam penelitian disebutkan bahwa *e*-WOM yang dilakukan konsumen akan memengaruhi keberlangsungan transaksi pembelian aplikasi *virtual social network* (VSN). Uulasan yang datang dari pengguna lain dalam bentuk *e-WOM* dinilai lebih kredibel dan memiliki integritas karena berdasarkan pengalaman mereka secara langsung.

Selain itu, komentar positif maupun negatif *e*-WOM yang diterima seseorang tentang layanan dan produk akan sangat mempengaruhi penilaian dan perilaku pembelian mereka. Karena itu, dampak valensi positif *eWOM* melebihi valensi negatif dapat memberi gambaran pemasar. Hal tersebut karena meskipun ada opini negatif tentang produk dan layanan mereka, dampak dari komentar ini pada penerima tidak akan sekuat dampak komentar positif.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Srivastava dan Sivaramakrishnan (2020) menyebutkan bahwa aktivitas *e-WOM* dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih memercayai informasi produk dari *eWOM* daripada pencarian informasi produk biasa di media mainstream. *eWOM* secara signifikan dan positif terkait dengan kepuasan produk dan meningkatkan keterikatan mereka terhadapnya.

Penelitian yang dilakukan Matute *et al* (2016) menambahkan bahwa kualitas *EWOM* akan berpengaruh langsung dan positif terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali barang secara *online*. Konsumen akan cenderung mengunjungi kembali toko *online* untuk melakukan pembelian di masa mendatang jika mereka merasa bahwa komentar pengguna lain memberi informasi yang memenuhi syarat seperti penyajian informasi terkini, jelas dan relevan di situs web.

1.7.5. *e*-Desain Aplikasi secara positif memengaruhi *e-Repurchase.*

Tampilan desain aplikasi juga mampu memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumennya. Hal tersebut ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Sahoo dan Pillai (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan lingkungan yang dihadirkan oleh desain aplikasi *m-banking* (*servicescape*) akan mempengaruhi perilaku keterlibatan penggunanya. Estetika, tata letak, dan fungsionalitas serta keamanan finansial desain aplikasi memiliki peran penting dalam menentukan keberlangsungan penggunaan berulang aplikasi *m-banking.* Oleh karena

itu, kuatnya keterlibatan pelanggan *m-banking* membutuhkan pengembangan persepsi pelanggan yang baik terkait desain aplikasi.

Penelitian lain yang dilakukan Chaouli *et al* (2020) juga mendukung hubungan antara desain aplikasi dan pengulangan penggunaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain aplikasi *mobile banking* yang estetik akan membuat penggunanya nyaman, melakukan penggunaan berulang dan setia dalam menggunakan aplikasi *mobile banking.* Selain itu, kenyamanan dan desain yang menarik juga akan membuat non-pengguna merasa tertarik untuk menggunakan layanan aplikasi tersebut.

1.7.6. *e-Relative Advantage* secara positif memengaruhi *e-Repurchase.*

Kebermanfaatan yang ditawarkan sebuah produk inovasi juga menjadi faktor dilakukannya penggunan ulang produk inovasi. Penelitian yang dilakukan Tonder *et al* (2017) menyebutkan bahwa kebermanfaatan yang ditawarkan oleh produk *electronic banking* akan membuat kontinuitas penggunaan penggunanya. Jika pengguna merasakan *electronic banking* dapat meningkatkan produktivitas, maka mereka juga akan meninggalkan impresi hubungan positif yang baik sehingga memutuskan untuk membangun komitmen penggunaan.

Hal yang sama ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Lee (2018). Kebermanfaatan yang dirasakan berdasarkan pengalaman penggunaan aplikasi bermerek sangat penting untuk membangun keberlanjutan penggunanya. Dengan teknologi yang bermanfaat dan

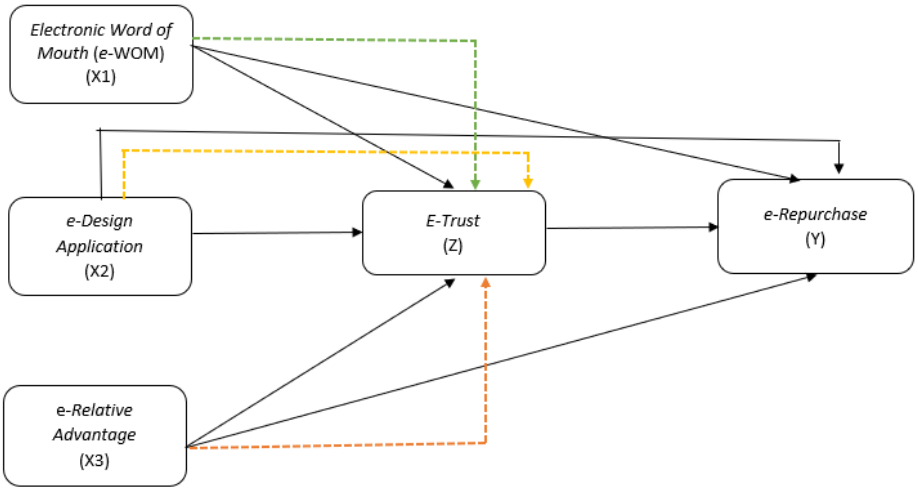
digabungkan dengan ramah pengguna, pengguna tersebut dapat membina hubungan yang baik dengan pelanggan melalui aplikasi tersebut.

1.7.7. *e-Trust* secara positif memengaruhi *e-Repurchase*.

Kepercayaan yang dimiliki seseorang merupakan modal awal yang harus dimiliki ketika menggunakan sebuah produk inovasi teknologi, terutama *mbanking.* Penelitian yang dilakukan oleh Tonder (2017) menyebutkan bahwa *Trust* (kepercayaan) memengaruhi penggunaan teknologi *m-banking* sekaligus kontinuitas dan konsistentisnya. Kondisi tersebut terjadi karena jika seseorang sudah memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap reliabilitas *m-banking*, maka mereka akan memutuskan penggunaannya dan memberikan loyalitas terhadapnya. Tindakan tersebut dilakukan karena pengguna sudah merasa puas dan menghindari risiko dan biaya lebih besar jika dibandingkan harus mencoba menggunakan *m-banking* lain.

1.8. Kerangka Model Penelitian

Gambar 1.13 : Kerangka penelitian



Sumber : Hasil olah peneliti.

Hipotesis

1. H1 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Tingkat *Electronic Word of Mouth* (*e*-WOM) (X1) terhadap Tingkat *e-Trust* (Z) penggunaan Jenius di Kota Surabaya.
2. H2 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Tingkat *e*-Desain Aplikasi (X2) terhadap Tingkat *e-Trust* (Z) penggunaan Jenius di Kota Surabaya.
3. H3 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Tingkat *e-Relative Advantage* (X3) terhadap Tingkat *e-Trust* (Z) penggunaan Jenius di Kota Surabaya.
4. H4 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Tingkat *Electronic Word of Mouth* (*e*-WOM) (X1) terhadap Tingkat *e-Repurchase* (Y) penggunaan Jenius di Kota Surabaya.
5. H5 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Tingkat *e*-Desain Aplikasi (X2) terhadap Tingkat *e-Repurchase* (Y) penggunaan Jenius di Kota Surabaya.
6. H6 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Tingkat *e-Relative Advantage Online* (X3) terhadap Tingkat *e-Repurchase* (Y) penggunaan Jenius di Kota Surabaya.
7. H7 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Tingkat *e-Trust* (Z) terhadap Tingkat *e-Repurchase* (Y) penggunaan Jenius di Kota Surabaya.

1.9. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual adalah pemberian batasan mengenai penjelasan konsep dari suatu variabel dengan singkap, padat dan jelas. Definisi konseptual ini akan digunakan sebagai penjelas penggunaan dan kedudukan variabel dalam sebuah penelitian. Berikut adalah konsep variabel dalam penelitian ini.

a. *Electronic Word of Mouth* (*e*-WOM) *:* Pernyataan positif atau negatif yang ditulis dan diakses di internet oleh konsumen konsumen potensial, konsumen aktual atau konsumen terdahulu mengenai sebuah produk atau jasa perusahaan sesuai dengan pengalaman yang dimilikinya. E-WOM di internet digunakan calon konsumen lain sebagai pertimbangan sebelum memutuskan menggunakan produk atau jasa terkait (Henning-Thurau *et al*, 2004).

b. *e*-Desain Aplikasi : adalah desain yang dimiliki sebuah produk teknologi (Aplikasi) yang di dalamnya terdapat kapasitas pengoperasian atau navigasi, visual yang berupa pemilihan warna, teks, font, gambar, suara dll yang berjalan secara sistimatis antara satu bagian dengan bagian yang lain (Cyr, 2008:1).

c. *e-Relative Advantage* : seberapa tingkat penggunaan sebuah produk inovasi teknologi akan mampu membawa manfaat dalam meningkatkan performa dan produktifitas pekerjaannya. Dengan kata lain, sebuah inovasi produk teknologi di sini dianggap menjadi suatu hal yang dapat menguntungkan penggunanya (Rogers, 1983).

d. *e-Trust : E-Trust* dapat dikonseptualisasikan sebagai keyakinan atau perilaku. Pandangan pertama mendefinisikan kepercayaan sebagai

ekspektasi positif yang berasal dari atribut tertentu dari pihak yang mempercayai, termasuk keahlian, keandalan, dan kejujuran (Doney dan Cannon, dalam Priyadarshini *et al*, 2017).

e. *e-Repurchase:* bagian perilaku konsumen di mana mereka memutuskan untuk melakukan transaksi terhadap sebuah produk atau jasa setelah sebelumnya menggunakannya. Keputusan ini didasarkan pada kepuasan terhadap performa dan ekspektasi dari pengalaman yang dilakukan sebelumnya (Kaveh, 2012).

1.10. Definisi Operasional

Definisi Operasional Variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ini ditemukan pada item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian (Sugiyono, dalam Sugiarto : 2016).

1. *Electronic Word of Mouth* (*e*-WOM) (Goyette *et al*, 2010)
   a. *Intensity :* ulasan yang diakses (ditulis atau dibaca) oleh pengguna Jenius di internet dan media sosial mengenai pengalaman orang lain dalam menggunakan Jenius.
   b. *Valance of Opinion :* pendapat positif dan negatif di internet atau media sosial mengenai Jenius yang diakses. Pendapat tersebut digunakan sebagai sumber informasi seorang pengguna Jenius untuk mengetahui ulasan dari orang yang sudah berpengalaman dalam menggunakan Jenius.

c. *Content :* Isi informasi atau pesan yang dimuat dalam aktivitas *e*-WOM mengenai pengalamannya dalam menggunakan Jenius.

2. *e*-Desain Aplikasi (Cyr, 2008).
   a. Desain Navigasi : Aplikasi Jenius mudah untuk diaplikasikan sesuai dengan kebutuhan penggunanya.
   b. Desain Informasi : Aplikasi Jenius memiliki kerapihan penempatan dan kesesuaian informasi dalam desainnya.
   c. Desain Visual : Aplikasi Jenius memiliki keindahan dan tampilan emosional dalam desainnya.
3. *e-Relative Advantage* (Venkatesh *et al*, 2003).
   a. Meningkatkan efektivitas tugas *(Increase effectiveness)* : fitur yang dihadirkan Jenius membuat pengguna mencapai tujuannya dengan cara yang benar, cepat dan tidak menyulitkan.
   b. Meningkatkan daya produksi (*Enhance productivity)* : penggunaan Jenius membuat penggunanya mampu menyelesaikan pekerjan lebih banyak dalam jangka waktu yang sama.
   c. Teknologi bermanfaat bagi kehidupan *(Usefull)* : penggunaan Jenius membantu menyelesaikan tugas dan kebutuhan sesuai dengan tujuan awal digunakannya Jenius tersebut.
   d. Menanbah kinerja penggunanya *(Improve job performance)* : penggunaan Jenius dapat membuat performa hasil pekerjaan lebih baik dan berkualitas.

e. Menyelesaikan pekerjaan lebih cepat (*Accomplish job more quickly)* : penggunaan Jenius membuat penggunanya mampu membuat penggunanya menyelesaikan pekerjaan menjadi lebih cepat.

4. *e-Trust* (Lu *et al,* (2010) dan MckNight *et al,* (2002))
   a. *Competence* atau kemampuan adalah kapasitas Jenius dalam melakukan sesuatu yang dimiliki dan melekat pada dirinya. Kemampuan akan menunjukkan kematangan Jenius dan kemudian akan dihubungkan dengan pengetahuan yang didapatkan dari pendidikan dan pengalaman seorang konsumen.
   b. *Banevolence :* kebaikan hati yang dimiliki dan ditunjukkan oleh Jenius dalam memberi layanan sehingga menciptakan kepuasan antara konsumen terhadap layanan jasa Jenius..
   c. *Honesty* : Berhubungan dengan bagaimana cara Jenius menjalankan bisnisnya di mata masyarakat. Hal ini berkaitan dengan *track record* kebenaran fakta yang disajikan Jenius kepada pasar dan kesesuaian kualitas yang dihadirkan dengan yang diiklankannya.
5. *e-Repurchase* (Shin *et al,* (2013) dan Ferdinand (dalam Effendy dan Kunto, (2013)).
   a. *Satisfication* : Rasa senang pengguna Jenius ketika mereka berhasil mendapat hasil sesuai yang diharapkan setelah penggunaan Jenius.
   b. *Preferential* : kecenderungan yang disukai pengguna Jenius sehingga membuatnya memilih dan memutuskan penggunaan berulang jasa Jenius.

Berikut adalah tabel variabel, dimensi dan indikator penelitian.

Tabel 1.2 : Indikator Penelitian Variabel *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM).*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
***Electronic Word of Mouth* (E-WOM)**	*Intensity*	Mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan Jenius.	Likert	Goyette *et al* (2010)
	Valence of Opinion	Mengakses opini mengenai Jenius.	Likert	
	Content	Informasi mengenai prosedur penggunaan Jenius.	Likert	
		Informasi mengenai prosedur pelaporan Jenius.	Likert	

Sumber : Hasil olah peneliti.

Tabel 1.3 : Indikator Penelitian Variabel *e*-Desain Aplikasi.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
***e*-Desain Aplikasi**	Desain Navigasi	Kemudahan menggunakan aplikasi Jenius.	Likert	Cyr (2008)
	Desain Informasi	Kesesuaian informasi di aplikasi Jenius.	Likert	
	Desain Visual	Profesionalitas desain aplikasi Jenius	Likert	
		Keindahan desain aplikasi Jenius	Likert	

Sumber : Hasil olah peneliti.

Tabel 1.4 : Indikator Penelitian Variabel *e-Relative Advantage.*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
e-Relative Advantage	*Increase effectiveness.*	Jenius membantu aktivitas perbankan menjadi lebih efektif	Likert	Vankatesh *et al* (2003)
	Enhance productivity	Jenius meningkatkan produktivitas penggunanya	Likert	
	Usefull	Jenius berguna dalam aktivitas perbankan penggunanya.	Likert	
	Improve job performance	Jenius meningkatkan performa perbankan	Likert	

	Accomplish job more quickly	Jenius mempercepat aktivitas perbankan penggunanya.	Likert	

Sumber : Hasil olah peneliti.

Tabel 1.5 : Indikator Penelitian Variabel *e-Trust.*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
e-Trust	*Competance*	Jenius menjamin keamanan pengguna.	Likert	Lu *et al,* (2010) dan MckNight *et al,* (2002)
		Jenius menghadirkan fitur yang dibutuhkan.	Likert	
	Banevolence	Jenius memberi perhatian kepada pengguna.	Likert	
	Honesty	Jenius berkompeten dalam menghadirkan teknologi sesuai dengan klaim yang dijanjikan.	Likert	
		Jenius berterus terang dalam penyampaian informasi.	Likert	

Sumber : Hasil olah peneliti.

Tabel 1.6 : Indikator Penelitian Variabel *e-Repurchase.*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
e-Repurchase	*Satisfication*	Kesan positif yang dialami ketika menggunakan Jenius.	Likert	Shin *et al,* (2013) dan Ferdinand (dalam Effendy dan Kunto, 2013)).
	Preferential	Pengguna memiliki fitur prioritas pada penggunaan Jenius.	Likert	
		Pengguna akan penggunakan Jenius kembali.	Likert	

Sumber : Hasil olah peneliti.

1.11. Metoda penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berprinsip pada penelitian objektif dengan konsep dasar adanya keteraturan atau kausalitas dalam sebuah fenomena penelitian. Metode kuantitatif membuat penelti harus memiliki jarak terhadap objek yang diteliti. Selain itu, prinsip penelitian objektif akan menghasilkan penelitian yang deduktif sehingga perumusan hipotesis bisa dilakukan di awal penelitian (Kriyantono, 2010 : 350).

Selain itu, penelitian ini menggunakan studi eksplanatif atau *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel dan penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penggunaan studi eksplanatif membuat peneliti harus mengikuti prosedural penelitian seperti definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka berpikir (Kriyantono, 2010: 69).

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti untuk pengambilan data. Pada penelitiannya populasi yang dimiliki penulis adalah seluruh pengguna Aplikasi Digital Perbankan Jenius di Surabaya.

Pemilihan Surabaya sebagai sampel adalah karena Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dengan IPN tertinggi se-

Jawa Timur. Hal tersebut membuat peneliti berasumsi bahwa Surabaya sudah melek digital dan teknologi yang ditawarkan Jenius. Selain itu, kantor Jenius sudah hadir di Surabaya dan fasilitas *booth* yang sudah hadir di berbgai titik ramai dan strategis seperti di Plaza Surabaya, Tunjungan Plaza 3 Surabaya dan Transmart Rungkut Surabaya.

1.11.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2015). Kehadiran Sampel memudahkan peneliti untuk melakukan pengambilan data karena jumlah populasi yang sangat besar. Data yang dihasilkan oleh sampel dalam penelitian kuantitatif akan diberlakukan untuk seluruh populasi karena sifat penelitian yang bersifat generalisasi dan representatif.

1.11.3. Teknik Sampling

Martono (2010: 67) menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan metode atau cara untuk menentukan bagaimana cara perolehan sampel dan berapa jumlah sampel yang harus dipenuhi. Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan teknik *purposive sample. Purposive Sample* adalah teknik pengambilan sampel dengan mengunakan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2015: 68).

Kriteria-kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Berusia minimal 17 tahun.
- Pengguna layanan digital perbankan Jenius selama minimal 3 bulan.
- Pernah membaca *tweet, video* atau berita tentang Jeniius.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah sampel berdasarkan teknis pengolahan data menggunakan metode SEM-PLS. Hair *et al* (2011) menyatakan bahwa dalam penelitian PLS-SEM, jumlah sampel tidak menjadi pertimbangan berarti. Sampel PLS-SEM memiliki aturan sebagai berikut :

1. Sepuluh kali jumlah terbesar indikator formatif yang digunakan untuk mengukur satu variabel laten.
2. Sepuluh kali jumlah jalur struktural terbesar yang diarahkan ke variabel laten tertentu untuk membangun model struktural.

Pernyataan peryaratan di atas kemudian disesuaikan dengan kerangka penelitian dan persyaratan minimal sampel, maka dilihat bahwa struktural indikator adalah 12. Oleh karena itu, sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 orang.

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015 : 170) data merupakan cerminan dari suatu variabel yang telah diukur menurut klasifikasinya sebagai sumber yang digunakan untuk mengolah suatu penelitian yang dilakukan. Pada penelitiannya, penulis menggunakan 2 (dua) jenis data, yaitu:

1. Data Primer

   Data primer dalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri berdasarkan perolahan secara langsung dari objek penelitian (Suryani dan Hendryadi, 2015 : 171). Data primer pada penelitian kuantitatif yang dilakukan penulis berupa kuesioner yang telah disebar ke sampel penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi dan biasanya dalam bentuk publikasi (Suryani dan Hendryadi, 2015 : 171). Penulis mengunakan jurnal, penelitian terdahulu, dokumen, dan foto sebagai penunjang pengumpulan data pada penelitian yang dilakukan.

1.11.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematik dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam usaha memperoleh data-data yang peneliti perlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuesioner yang menggunakan platform (difasilitasi) oleh Google Form. Hal tersebut dilakukan karena keadaan Indonesia yang sedang dalam situasi pandemi sehingga tidak memungkinkan untuk menyebar kuesioner secara konvensional. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *random* di media sosial dan ditunjukkan kepada orang yang memiliki kriteria sesuai dengan yang ditetapkan dalam sampel.

1.11.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang sebelumya disusun dengan beberapa proses dan tahapan ilmiah. Tahapan yang dilakukan dalam menyusun koesioner adalah peneliti menyusun kisi-kisi yang mengambarkan pengembangan instrumen yang di dalamnya mencakup variabel, dimensi, indikator sera jumlah pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Tujuan penggunaan kuesioner sendiri adalah diharapkan mampu menganalisa sikap, tingkah laku serta atribut atau karakteristik yang dimiliki respondennya. Sementara berdasarkan jenis kuesionernya, peneliti menggunakan kuesioner

tertutup yang bertujuan untuk memberi pilihan jawaban atas pilihan yang diajukan kepada respondennya.

1.11.7. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likerts yang berfungsi untuk mengukur sikap seseorang dengan menyatakan persetujuan atau tidak persetujuan terhadap objek yang diteliti. Urutan skala Likerts adalah sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (1)
- Tidak Setuju (2)
- Netral (3)
- Setuju (4)
- Sangat Setuju (5)

1.11.8. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data menurut Gulo (2002 : 92) merupakan sebuah kegiatan memperoleh ringkasan data atau angka dari hasil penelitian dengan menggunakan rumus-rumus tertentu. pengolahan data dengan rumus tersebut kemudian menghasilkan data yang lebih halus sehingga peneliti mampu menjelaskan dan memberi arah pada pengkajian berikutnya.

Pengolahan data tersebut terdiri dari 4 (Empat) tahapan, yaitu :

1. *Editing*

   Editing adalah aktivitas koreksi dan kroscek data yang telah terkumpul. Langkah ini bertujuan untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada jawaban serta ketidakpastian jawaban responden.

2. *Coding* (Pengkodean)

   Coding adalah pemberian kode pada setiap data yang tergabung dalam kategori yang sama. Kode tersebut dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas.

3. *Scorring* (Penilaian)

   Scorring adalah tahapan di mana peneliti memberi nilain (skor) pada data sesuai dengan skor yang telah ditentukan pada kuesioner yang telah diisi oleh responden. Pada penelitian ini penulis menggunakan *scorring* skala Likert.

4. Tabulasi

   Tabulasi adalah aktivitas pembuatan tabel dan pemasukan data hasil penelitian yang telah diberi kode sesuai dengan analisis dan skor yang dibutuhkan dan ditentukan sebelumnya.

1.11.9. Teknik Analisa Data

Analisa data berfungsi untuk mengolah data dan menguji kebenaran hipotesis. Sementara itu, rumusan masalah dan hipotesis dalam penelitian ini berbentuk deskriptif. Hal tersebut berarti rumusan masalah dalam penelitian akan menjadi pedoman peneliti untuk mengeksplorasi situasi sosial yang diteliti secara menyeluruh dan mendalam.

Teknik dan prosedur analisa data yang dilakukan adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) *softwere* SmartPLS 3.0. Hair *et al* (dalam Sugiyono, 2015:323) menambahkan bahwa SEM sebuah analisa yang kompleks yang digunakan untuk melihat hubungan antar-variabel dan pengujian hipotesis secara struktural. Selain itu, SEM juga

mengintegrasikan faktor-faktor seperti *Confirmatory Factor Analysis, Structural Model,* dan *Path Analysis* sehingga hasil pengolahan datanya menjadi sistimatis dan terintegrasi sesuai dengan modelnyaa.

1.11.9.1. Uji *Partial Least Square*

Pengunaan PLS-SEM bertujuan untuk memrediksi perkembangan teori atau model yang sudah ada secara konseptual dan praktis. Penelitian menggunakan PLS-SEM menghasilkan penelitian yang memaksimalkan varian dalam konstruksi dependen sekaligus mengevaluasi kualitas data berdasarkan karakteristik model pengukuran.

Dalam praktiknya, indikator yang membangun SEM terdiri dari dua jenis, yaitu Reflektif dan Normatif. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator model pengukuran reflektif. Ghozalli (2014 : 37-41) menjelaskan bahwa dalam pengujiannya, PLS-SEM melalui dua langkah. Langkah pertama adalah *Outer Model* (pengukuran) yang akan menjelaskan hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Sedangkan langkah kedua adalah *Inner Model* (struktural) yang bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel laten satu dengan lainnya dalam penelitian.

1.11.10. Kualitas Penelitian

1.11.10.1. *Outer Model (Measurement Model)*

Outer Model terdapat pengujian validitas yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* dan uji reliabilitas yaitu *Composite Reliability.*

1.11.10.1.1. Convergent Validity.

Convergent Validity atau Validitas Konvergen adalah pengukuran yang mengukur validitas model dengan melihat korelasi antara *item score atau component score* (indikator) dengan *construct score*-nya (variabel laten). Batas keabsahan dalam mengukur hubungan antara indikator dengan variabel latennya adalah sebanya 0.70. Namun, Chin (dalam Ghozali, 2014 : 39) menyebutkan bahwa penelitin awal dalam pengembangan skala model atau variabel dianggap memiliki nilai yang valid dengan ambang batas *loading* sebanya 0.50 – 0.60.

1.11.10.1.2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity adalah Validitas Diskriminan yang berarti menguji dan membandingkan korelasi indikator satu dengan indikator lainnya. Hal tersebut dilakukan dengan nilai *cross loading* yang dimiliki. Jika nilai indikator variabel laten satu lebih besar daripada indikator lainnya, maka indikator tersebut berpengaruh dan memrediksi penelitian lebih dibandingkan indikator konstruk lainnya. Sementara itu, terdapat cara lain yang bisa digunakan untuk menemukan Validitas Diskriminan adalah dengan membandingkan nilai AVE masing-masing konstruk dengan korelasinya terhadap korelasi antara indkator konstruk satu dengan lainnya dalam model.

Berikut adalah formula untuk menghitung AVE :

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\lambda_i^2 + \sum_i var\,(\varepsilon_i)}$$

Keterangan :

λ_i : *component loading* ke indikator

var(ε_i) : $1 - \lambda_i^2$

1.11.10.1.3. *Composite Reliability.*

Composite Reliability merupakan uji reliablitas yang digunakan dalam penelitian PLS-SEM. Terdapat dua metode pengujian reliabilitas, yaitu dengan metode *Internal Consistency* dan *Cronbach's Alpha.* berdasarkan formula PLS, berikut adalah rumus yang dapat digunakan untk mengukur *composite reliability.*

$$\rho c = \frac{(\sum \lambda_i)^2 \rho c}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var\,(\varepsilon_i)}$$

Keterangan :

λ_i : *component loading* ke indikator

var(ε_i) : $1 - \lambda_i^2$

Formula *Cronbach's Alpha :*

Keteran

$$\alpha = \frac{\sum_{p \neq p'} \text{cor}\,(x_{pq}, x_{p'q})}{P_q + \sum_{p \neq p'} \text{cor}\,(x_{pq}, x_{p'q})} \times \frac{P_q}{Pq - 1}$$

Pq riabel

Q : Blok indikator

Kedua metode (*Internal Consticency* dan *Cronbach's Alpha)* juga memiliki ambang batas sama, yaitu *0.7* untuk dianggap bahwa penelitian tersebut reliabel.

1.11.10.2. *Inner Model (Structural Model)*

Inner Model atau *Structural Model* adalah menguji hubungan model antara satu variabel laten dengan vaiabel laten lainnya. Pengujian ini dilakukan

dengan melakukan presentasi *varience* melalui evaluasi R-square (R^2) untuk bagian indikator konstruk laten. Hal tersebut dilakukan dengan uji *Stone Geisser* (Q^2) untuk *predictive relevance* yang dimiliki parameter jalur strukturalnya. Selain itu, strabilitas estmasi ini juga dilakukan pengevaluasian dengan menggunakan t *test* (*critical ration)* yang diperoleh melalui prosedur *bootsraping* (Ghozali, 2014 : 39). Langkah awal yang harus dilakukan dengan melihat nilai R^2 milik setiap variabel laten independen. Makna yang dihasilkan dari nilai yang dihasilkan sama dengan makna regresi.

1.11.10.2.1. R^2 *Value*

Penggunaan nilai R^2 dilakukan untuk melakukan penilaian terhadap keberadaan efek substansif variabel eksogen terhadap endogen. R^2 berada di angka 0 – 1 dengan semakin mendekati angka 1 R^2 yang dihasilkan, hal tersebut menandakan semakin tingginya akurasi level prediksi yang dihasilkan dalam penelitian. Nilai R^2 dalam variabel endogen sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 menunjukkan bahwa model yang dimiliki dalam sebuah penelitian berada di tingkat “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014 : 42).

1.11.10.2.2. Uji *Stone Geisser* (Q^2)

Evaluasi PLS-SEM lain juga dilakukan dengan uji *Stone Geisser* (Q^2). Pengujian *Stone Geisser* dilakukan untuk mengetahui sebaik apa nilai observasi yang dihasilkan oleh uji model dan juga batas ketentuan yang mengaturnya. Jika nilai yang dihasilkan Q^2 lebih dari 0, hal tersebut menjelaskan bahwa model yang diteliti memiliki *predictive relevance* dan begitu juga sebaliknya.

Berikut adalah formula Uji *Stone Geisser* (Q^2) :

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum_D E_D}{\sum_D O_D}$$

Keterangan :

D : *Omission Distance*

E : *The sum of squares of predicion error*

O : *The sum of square errors using the mean for prediction.*

1.11.10.2.3. *Goodnessof fit index* (GoF)

Goodnessof fit index (GoF) digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap model pengukuran dan struktural serta keseluruhan model yang telah diprekdisikan. Formula *Goodnessof fit index* (GoF) dapat dilihat sebagai berikut :

$$GoF = \sqrt{\overline{Com} \times \overline{R^2}}$$

Keterangan :

Com : *Average Communalities*

R^2 bergaris : Rata-rata model R^2

GoF diberikan nilai sebesari 0 – 1 dengan rekomendasi nilai *communality* sebesar 0.50. Di dalam GoF sendiri dibuat tingkatan mengenai kekuatan evaluasi yang dilakukan yaitu sebesar 0.10 dengan tingkat kecil, 0.25 sebagai tingkat medium dan 0.36 untuk tingkatan besar.