

BAB III

DESKRIPSI HASIL TEMUAN PENELITIAN

Pada Bab ini dijelaskan mengenai hasil temuan penelitian dalam bentuk penjelasan deskriptif. Penjelasan yang terlampir adalah jawaban dari responden penelitian, yaitu pengguna Jenius di kota Surabaya. Cakupan hasil tanggapan adalah bagian dari substansi masing-masing variabel penelitian, yaitu : *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *e-Desain Aplikasi*, *e-Relative Advantage*, *e-Trust*, dan *e-Repurchase*.

Data deskriptif penelitian adalah gambaran kondisi responden yang ditulis secara ringkas berdasarkan jawaban dari setiap kuesioner yang diberikan. Data di bawah ini merupakan hasil persebaran kuesioner terhadap 120 responden yang memenuhi syarat penelitian.

3.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dideskripsikan di bawah ini meliputi nama, kontak atau nomor telepon yang dapat dihubungi, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir yang ditempuh, status tempat tinggal, lokasi tempat tinggal, pengeluaran perbulan dan intensitas pengguna Jenius dalam mengakses informasi. Pembagian tersebut dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden sebagai objek utama dalam penelitian yang dilakukan. Responden penelitian ini adalah warga kota Surabaya yang menggunakan layanan digital perbankan Jenius selama minimal tiga bulan dan pernah mengakses informasi di internet dan sosial media mengenai Jenius. Total responden yang terkumpul dalam penelitian ini adalah

sebanyak 125 responden dengan 120 responden yang memenuhi semua kriteria persyaratan penelitian. Berikut adalah sebaran karakteristik responden yang diolah peneliti.

3.1.1 Usia Responden

Tabel 3.1 : Usia responden penelitian (N = 120).

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	15 – 20 tahun	24	20%
2.	21 – 25 tahun	78	65%
3.	26 – 30 tahun	12	10%
4.	> 30 tahun	6	5%
Total		120	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 3.1. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia di rentan usia 21 – 25 tahun. Hal tersebut ditunjukkan dengan sejumlah 78 responden atau lebih dari setengah sampel yaitu 65%. Angka tersebut menunjukkan bahwa adopsi inovasi digital perbankan yang diluncurkan Bank BTPN dalam produk produk Jenius didominasi oleh para pengguna dengan usia 21 – 25 tahun yang sedang dalam masa produktif sebagai mahasiswa tingkat akhir dan responden yang baru memulai kariernya sebagai pekerja.

Hal tersebut sesuai dengan inovasi “*Digital Savvy*” yang ditawarkan oleh Jenius di mana aplikasi tersebut memudahkan penggunaanya dalam membuka Bank, melakukan transaksi dan mengatur keuangan mereka. Terlebih usia mayoritas responden tersebut adalah usia di mana kepraktisan dan *update* teknologi sangat diminati untuk memudahkan aktivitas dan mobilitas mereka.

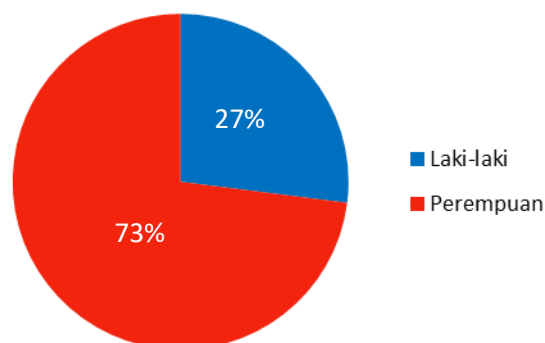
Sedangkan usia terbanyak kedua dimiliki oleh usia dengan rentan 15 – 20 tahun yaitu sebanyak 24 orang atau 20% responden. Usia tersebut adalah usia di mana seseorang sedang berada di fase yang suka mengeksplor berbagai teknologi dan inovasi karena rasa ingin tahunya yang tinggi. Selain itu, usia tersebut juga merupakan tahapan masyarakat Indonesia sudah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) sehingga mereka bisa membuka akun Bank untuk memudahkan transaksi keuangan seperti berbelanja *online* atau sekedar menabung meski dengan jumlah tabungan yang tidak terlalu banyak. Oleh karena itu, usia 15 – 20 tahun adalah usia potensial bagi Jenius untuk melakukan kegiatan promosi dan pemasaran sehingga mampu menarik pelanggan dengan usia muda dan meningkatkan jumlah penggunaanya.

Rentan usia terbanyak ketiga adalah responden dengan usia 26 – 30 tahun. Hal tersebut menggambarkan bahwa usia 26 – 30 tahun adalah usia di mana pengguna sudah mulai sedikit melakukan percobaan dan memilih untuk menggunakan apa yang mereka miliki. Hal tersebut karena kesibukan di rentan usia tersebut membuat mereka untuk tidak dapat mencoba banyak hal karena waktu yang terbatas sekaligus merasa nyaman dengan semua pilihan yang dimiliki pada saat tersebut. Namun, hal tersebut bukan berarti orang yang berada di rentan usia 26 - 30 tahun sulit untuk ditembus pasarnya. Hal tersebut dapat tetap dilakukan terhadap orang yang memiliki minat terhadap produk inovasi digital yang tertarik dengan penawaran terhadap berbagai kelebihan aktivitas perbankan.

Usia terakhir yang memiliki jumlah terkecil adalah usia di atas 30 tahun. Data menunjukkan bahwa terdapat 6 orang atau 5% responden yang berusia lebih dari 30 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa rentan usia lebih dari 30 tahun menjadi kelompok minoritas yang memanfaatkan produk digital perbankan Jenius. Hal tersebut menggambarkan bahwa usia 30 tahun adalah usia di mana seseorang sudah merasa malas dan keberatan untuk belajar sesuatu baru, terlebih sebuah produk inovasi teknologi. Hal tersebut terjadi karena keinginan belajar semakin menurun karena faktor usia. Selain itu, usia di atas 30 tahun adalah usia di mana seseorang sudah cukup mencoba berbagai hal di usia mudanya sehingga sudah membuat keputusan produk apa yang paling cocok bagi dirinya. Namun, Jenius juga bisa melakukan penetrasi terhadap masyarakat dengan rentan usia ini yaitu bagi mereka yang sangat *update* dengan kecanggihan teknologi dan memiliki ketertarikan di bidang keuangan. Meskipun rentan usia ini memiliki kontribusi paling kecil, tetapi hal tersebut bukan berarti harus ditinggalkan begitu saja.

3.1.2 Jenis Kelamin Responden

Gambar 3.1
Jenis Kelamin Responden (N = 120).



Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 3.1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 73% atau sebanyak 88 orang adalah berjenis kelamin perempuan. Sedangkan sisanya sebanyak 27% atau 32 orang lainnya berjenis kelamin laki-laki. Angka tersebut menunjukkan terdapat distribusi presentase jenis kelamin yang mencolok pada responden.

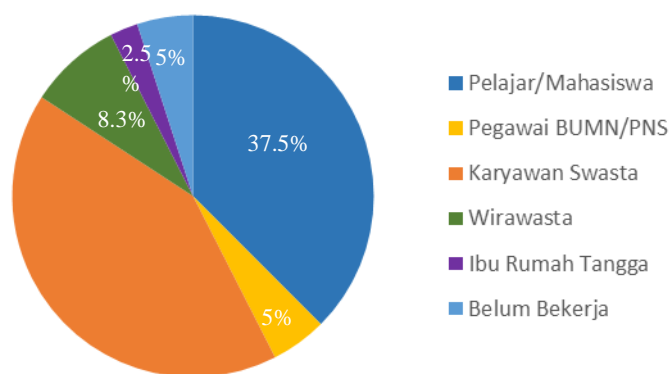
Pada responden perempuan, hal tersebut disebabkan oleh inovasi yang diusung Jenius dengan memberi kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh Jenius. Hal tersebut seperti membuka rekening tanpa harus menuju Bank, bertransaksi dan mengatur keuangan mereka secara digital sesuai kebutuhan serta banyaknya promo atau diskon yang sering diberikan oleh pihak Jenius. Hal tersebut menarik perhatian para perempuan untuk mendapat kemudahan dalam membuka rekening, bertransaksi dan jeli dalam mengatur perekonomian diri sendiri atau keluarga. Selain itu, perempuan juga menyukai promo dan hal tersebut akan didapatkannya dengan menggunakan Jenius melalui kerjasama yang dijalin dengan berbagai *merchant* lainnya.

Sedangkan untuk responden laki-laki, yaitu sebanyak 27% atau 32 orang responden. Angka tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki pengguna Jenius di Surabaya adalah mereka yang tertarik dengan inovasi produk Jenius, pengikut perkembangan teknologi dan mereka yang memiliki perhatian kepada pengelolaan keuangan. Jumlah responden laki-laki memang memiliki jarak yang cukup jauh dibandingkan responden perempuan menunjukkan bahwa responden laki-laki cenderung kurang suka untuk mencoba sebuah produk inovasi baru karena sudah merasa nyaman dengan apa yang dimilikinya.

Jikalau ada responden laki-laki, hal tersebut adalah mereka yang memiliki ketertarikan di bidang teknologi atau merasa memiliki ketergantungan pemanfaatan fitur yang dimiliki Jenius.

3.1.3 Pekerjaan Responden

Gambar 3.2
Pekerjaan Responden (N = 120).



Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 3.3 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 41.7% atau 50 responden berprofesi sebagai karyawan swasta. Angka selanjutnya yaitu sebanyak 37.5% atau 45 responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Sebanyak 8.3% atau 10 orang responden berprofesi sebagai wiraswasta, 5% responden atau 6 orang berprofesi sebagai pegawai pegawai BUMN atau PNS, 5% atau 6 orang belum bekerja dan 2.5% atau 3 orang responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

Berdasarkan jenis pekerjaan responden di atas, responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta dan pelajar menjadi yang paling banyak menggunakan Jenius. Hal tersebut karena para pekerja sangat membutuhkan

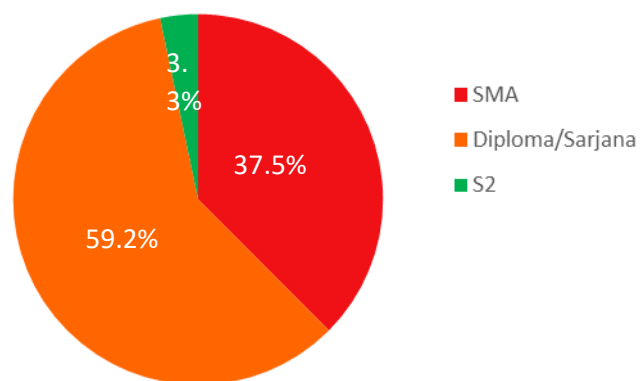
inovasi penyimpanan sekaligus pengaturan uang yang dapat mengontrol sifat konsumtif mereka dan membuat mereka rajin menabung untuk kebutuhan masa depan. Sedangkan untuk para pelajar atau mahasiswa, penggunaan Jenius bertujuan agar mereka dapat merasakan kemudahan transaksi keuangan seperti *transfer* antar-Bank bebas biaya admin, pembayaran transaksi belanja *online* serta pengaturan uang mereka agar tidak boros dan mengatur keuangan bulanan yang diberikan oleh orangtua mereka.

Sementara untuk Wiraswasta memegang angka sebanyak 8.3% atau 10 orang responden menggunakan karena mereka membutuhkan *device* perbankan penyimpanan uang untuk kepentingan usaha dan kehidupan mereka dengan fasilitas *life saver*. 5% responden atau 6 orang berprofesi sebagai pegawai pegawai BUMN atau PNS menggunakan Jenius sebagai pelengkap pemanfaatan produk perbankan yang fiturnya tidak dimiliki oleh perbankan pemerintah yang digunakan untuk pembayaran gaji. Sedangkan 5% atau 6 orang belum bekerja adalah para mahasiswa yang baru lulus dan belum mendapatkan pekerjaan tetapi masih memiliki jatah uang saku dari orangtuanya. Oleh karena itu, penggunaan Jenius sangat membantu mereka untuk mendapatkan diskon, bertransaksi dengan Bank lain tanpa biaya admin dan penawaran harian di aplikasi Jenius atau diskon dengan *merchant* lain yang bekerjasama dengan Jenius. Sementara itu sisasnya yaitu sebanyak 2.5% atau 3 orang responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga pemegang keuangan keluarga sehingga memilih produk pengatur keuangan yang menguntungkan adalah hal utama.

Berdasarkan angka di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden pengguna Jenius di Surabaya berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa dan Karyawan Swasta. Hal tersebut sesuai dengan usia mayoritas di identitas responden sebelumnya. Selain itu, data pekerjaan responden juga akan menunjukkan status finansial, kebiasaan, dan kepentingan yang dimiliki pengguna Jenius di Surabaya.

3.1.4 Pendidikan Terakhir Responden

Gambar 3.3
Pendidikan Terakhir Responden (N = 120).



Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

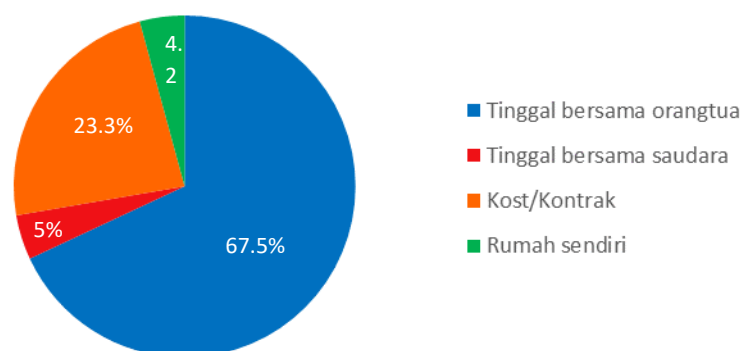
Berdasarkan gambar 3.4 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 59.2% atau sebanyak 71 responden adalah lulusan Diploma atau Sarjana. Angka selanjutnya yaitu sebanyak 37.5% dengan jumlah responden sebanyak 45 orang adalah lulusan SMA sedangkan 3.3% atau 4 orang sisanya adalah lulusan Magister (S-2). Hasil penelitian di atas menunjukkan adanya proporsi distribusi pendidikan terakhir yang mencolok pada pilihan SMA dan S-1.

Hasil pengolahan responden di atas menunjukkan kesesuaian dengan identitas sebelumnya mengenai pekerjaan, yaitu mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan swasta. Pendidikan sarjana atau diploma tersebut adalah kualifikasi umum yang harus dimiliki oleh karyawan atau pekerja di Indonesia. Selain itu, pendidikan mayoritas kedua adalah SMA yang menandakan bahwa responden sedang menempuh pendidikan perguruan tinggi atau bekerja dengan kualifikasi pendidikan minimal setara SMA. Pendidikan ketiga adalah Magister (S-2) yang dimiliki 3.3% responden atau 4 orang lainnya.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan terakhir mayoritas yaitu sarjana atau diploma dan SMA menunjukkan majunya tingkat pendidikan responden dan pengetahuan mereka terhadap produk inovasi Jenius. Dengan status pendidikan yang memadai tersebut akan membuat pengetahuan dan kemampuan penyerapan teknologi dibandingkan mereka yang memiliki status pendidikan rendah.

3.1.5 Status Tempat Tinggal

Gambar 3.4
Pendidikan Terakhir Responden (N = 120).



Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

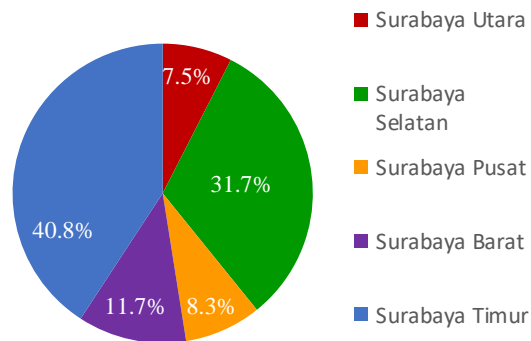
Berdasarkan gambar 3.4 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 67.5% atau 81 orang masih tinggal bersama orangtua. Angka selanjutnya menunjukkan 23.3% yang berarti sebanyak 29 responden tinggal dengan cara menyewa yaitu dalam bentuk kost atau kontrak dalam kehidupannya. Selanjutnya, sebanyak 5% atau 6 orang tinggal dengan menempati rumahnya sendiri dan 4.2% yang berarti 5 orang tinggal dengan saudaranya.

Angka di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden tinggal di rumah orangtuanya. Hal tersebut sesuai dengan diagram sebelumnya mengenai pekerjaan responden yaitu sebagai pelajar dan karyawan swasta yang masih sering tinggal bersama orangtua. Selain itu, angka kedua yang menunjukkan status tempat tinggal kontrak atau kost juga menjadi penjabar mengenai status pekerjaan karyawan atau mahasiswa karena ada juga responden perantauan yang bekerja dan kuliah di kota Surabaya.

Angka ketiga terbesar adalah responden yang tinggal di rumah sendiri. Hal tersebut menunjukkan status pekerjaan responden sebagai ibu rumah tangga atau PNS/BUMN yang sudah memiliki keuangan stabil dan lebih mumpuni. Sementara angka terakhir adalah sebesar 4.2% yang berarti 5 responden tinggal dengan saudaranya.

3.1.6 Domisili Kota Surabaya

Gambar 3.5
Persebaran Domisili Responden (N = 120).



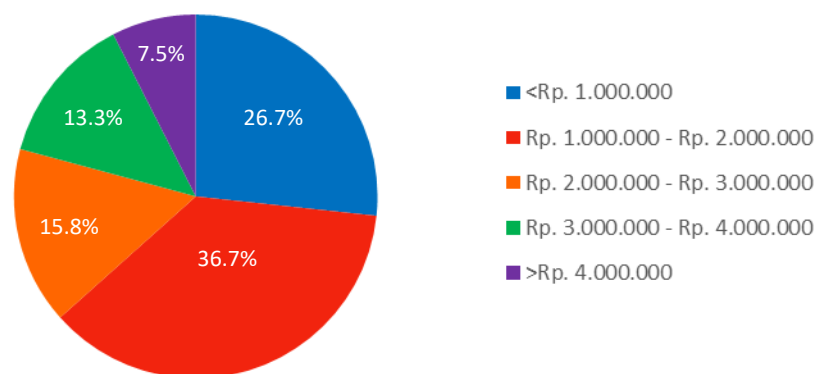
Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari daerah Surabaya Timur (Gubeng, Gununganyar, Sukolilo, Tambaksari, Mulyorejo, Rungkut, Tenggilis Mejoyo) dengan 40.8% atau sebanyak 49 orang. Data selanjutnya menunjukkan daerah Surabaya Selatan (Wonokromo, Wonocolo, Wiyung, Karang Pilang, Jambangan, Gayungan, Dukuh Pakis, Sawahan) menduduki peringkat kedua dengan 31.7% responden yang berarti 38 orang. Surabaya Barat (Benowo, Pakal, Asemworo, Sukomanunggal, Tandes, Sambikerep, Lakarsantri) dengan 11.7% atau 14 responden. Responden di dari daerah Surabaya Pusat (Tegalsari, Simokerto, Genteng, Bubutan) sebanyak 8.3% atau 10 orang dan yang terakhir adalah Surabaya Utara (Bulak, Kenjeran, Semampir, Pabean Cantian, Krembangan) sebanyak 7.5% atau sebanyak 9 orang responden.

Angka di atas menunjukkan bahwa daerah Timur Surabaya merupakan salah satu daerah dengan kepadatan penduduk tinggi disertai dengan banyaknya lapangan pekerjaan (kantor dan pabrik) yang bertempat di daerah Surabaya Timur (Rungkut Industri). Selain itu, daerah Surabaya Timur juga dipenuhi beberapa Universitas besar di Surabaya seperti Universitas Pembangunan Nasional (UPN), Institut Teknologi Negeri Sepuluh Nopember (ITS) dan Universitas Airlangga. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik responden yang telah dijelaskan sebelumnya.

3.1.7 Jumlah Pengeluaran Responden

Gambar 3.6
Grafik Jumlah Pengeluaran Responden (N = 120).



Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

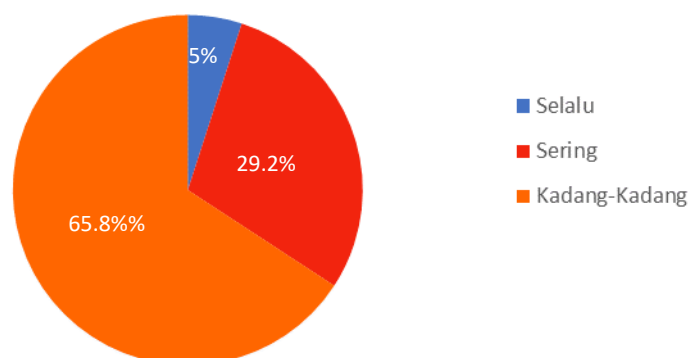
Berdasarkan gambar 3.8 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 36.7% atau 44 responden menghabiskan sebanyak Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 untuk kebutuhan mereka setiap bulan. Sedangkan 26.7% atau 32 responden mengeluarkan kurang dari Rp.1.000.000 setiap bulannya, 15.8% persen lainnya atau 19 responden menghabiskan antara

Rp.2.000.000 – Rp. 3.000.000 dalam setiap bulannya. Angka lain menunjukkan sebanyak 13.38% atau sebanyak 16 responden menghabiskan sebanyak Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 untuk kebutuhan mereka setiap bulan. Sementara itu presentasi pengeluaran sebanyak lebih dari Rp.4.000.000 dimiliki oleh 7.5% atau sebanyak 9 orang responden.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden mengeluarkan sebanyak Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 untuk kebutuhan mereka setiap bulannya. Jumlah pengeluaran ini sesuai dengan mayoritas responden yang bekerja sebagai karyawan swasta dengan berbagai kebutuhan yang harus dipenuhinya sekaligus uang untuk menabung sebagai bekal di masa depan. Selain itu, presentase tertinggi kedua adalah < Rp. 1.000.000 yaitu merupakan pengeluaran pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki pendapatan sendiri.

3.1.8 Intensitas Mengakses Informasi tentang Jenius oleh Responden

Gambar 3.7
Intensitas Mengakses Informasi tentang
Jenius oleh Responden (N = 120).



Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 3.8 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden, sebanyak 65.8% atau 79 responden menjawab bahwa mereka terkadang mengakses informasi di internet dan media sosial mengenai Jenius. Angka tersebut kemudian disusul dengan 29.2% atau 35 responden dengan jawaban sering, 5% atau 6 responden lain menjawab selalu mengakses informasi mengenai Jenius.

3.2. Deskripsi Variabel Penelitian

3.2.1 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Hennig-Thurau dkk (2004:41) *e-WOM* adalah 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. Dalam penelitiannya, variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* diukur melalui tiga dimensi, yaitu *Intensity*, *Valance of Opinion* dan *Content*.

Tabel 3.2
Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (N = 120)

Indikator	Skor Responden										Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
EWOM 1	6	5.00%	30	25.00%	48	40.00%	29	24.17%	7	5.83%	3,01
EWOM 2	13	10.83%	32	26.67%	45	37.50%	26	21.67%	4	3.33%	2,80
EWOM 3	19	15.83%	44	36.67%	36	30.00%	15	12.50%	6	5.00%	2,54
EWOM 4	1	0.83%	8	6.67%	44	36.67%	44	36.67%	23	19.17%	3,67
EWOM 5	3	2.50%	17	14.17%	43	35.83%	42	35.00%	15	12.50%	3,41
EWOM 6	6	5.00%	14	11.67%	51	42.50%	30	25.00%	19	15.83%	3,35
EWOM 7	7	5.83%	15	12.50%	31	25.83%	41	34.17%	26	21.67%	3,53
EWOM 8	12	10.00%	24	20.00%	49	40.83%	23	19.17%	12	10.00%	2,99
EWOM 9	11	9.17%	25	20.83%	45	37.50%	26	21.67%	13	10.83%	3,04
EWOM 10	9	7.50%	17	14.17%	30	25.00%	32	26.67%	32	26.67%	3,51

EWOM 11	21	17.50%	35	29.17%	41	34.17%	14	11.67%	9	7.50%	2,63
EWOM 12	15	12.50%	36	30.00%	42	35.00%	17	14.17%	10	8.33%	2,76
Rata-Rata Variabel											3,10

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Keterangan :

- EWOM1 : Aktif mengikuti perkembangan informasi mengenai Jenius di internet setiap harinya.
- EWOM2 : Aktif mengikuti perkembangan informasi mengenai Jenius di media sosial Twitter setiap harinya.
- EWOM3 : Aktif mengikuti perkembangan informasi mengenai Jenius di media sosial Instagram setiap harinya.
- EWOM4 : Ikut memiliki pandangan positif terhadap opini positif orang lain mengenai Jenius yang diakses di Internet.
- EWOM5 : Ikut memiliki pandangan positif mengenai opini positif orang lain terhadap Jenius yang diakses di media sosial Twitter.
- EWOM6 : Ikut memiliki pandangan positif mengenai opini positif orang lain terhadap Jenius yang diakses di media sosial Instagram.
- EWOM7 : Menemukan banyak informasi mengenai prosedur penggunaan Jenius yang benar di media sosial Twitter.
- EWOM8 : Menemukan banyak informasi mengenai prosedur penggunaan Jenius yang benar di media sosial Youtube.
- EWOM9 : Menemukan banyak informasi mengenai prosedur penggunaan Jenius yang benar di media sosial Instagram.
- EWOM10 : Menemukan banyak informasi mengenai prosedur pelaporan modus kejahatan (penipuan atau pembobolan) Jenius di media sosial Twitter.
- EWOM11 : Menemukan banyak informasi mengenai prosedur pelaporan modus kejahatan (penipuan atau pembobolan) Jenius di media sosial Youtube.

EWOM12 : Menemukan banyak informasi mengenai prosedur pelaporan modus kejahatan (penipuan atau pembobolan) Jenius di media sosial Instagram.

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki tiga dimensi yang digunakan dalam pengukurannya, yaitu *Intensity*, *Valance of Opinion* dan *Content*. Indikator dari dimensi *Intensity* meliputi pertanyaan EWOM1, EWOM2 dan EWOM3. Indikator dari dimensi *Valance of Opinion* diwakili oleh pertanyaan EWOM4, EWOM5 dan EWOM6. Sedangkan Indikator dari dimensi *Content* meliputi pertanyaan EWOM7, EWOM8, EWOM9, EWOM10, EWOM11, dan EWOM12. Jawaban variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* rata-rata berada pada skor 3,10. Hal tersebut berarti masyarakat Surabaya berada dalam posisi sedang dalam melakukan kegiatan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di internet dan media sosial lainnya. Hal tersebut pada akhirnya memengaruhi sikap dan perilaku penggunaan Jenius.

Manfaat *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dalam memengaruhi pelaku konsumen ditunjukkan oleh indikator tertinggi, yaitu EWOM4. Indikator tersebut menunjukkan bahwa responden ikut memiliki opini positif terhadap ulasan positif mengenai Jenius yang diaksesnya di internet. Sedangkan angka indikator terendah ditunjukkan oleh pertanyaan EWOM3 yang merupakan pertanyaan seputar aktivitas mengakses informasi Jenius di media sosial Instagram setiap harinya.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 12 indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur Variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing dimensi yang membangun variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.

3.2.1.1 Intensity

Intensity adalah sejauh mana intensitas pengguna Jenius di Surabaya untuk melakukan kegiatan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dalam mengakses informasi dan berinteraksi melalui media sosial dan Internet. Dimensi ini diwakili oleh satu indikator, yaitu : Mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan Jenius. Indikator tersebut dibangun oleh tiga pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Aktif mengikuti perkembangan informasi mengenai Jenius di internet setiap harinya (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	7	5.83%
2	Setuju	29	24.17%
3	Netral	48	40.00%
4	Tidak Setuju	30	25.00%
5	Sangat Tidak Setuju	6	5.00%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Tabel 3.3 menunjukkan menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada di posisi netral dalam mengikuti perkembangan informasi mengenai Jenius di internet setiap harinya. Sebanyak 48 orang atau 40% responden tidak kontinu setiap hari melakukan pencarian dan hanya melakukan aktivitas tersebut ketika mereka membutuhkannya saja. Sementara itu,

sebanyak 29 orang atau 24.17% responden menunjukkan jawaban bahwa mereka melakukan pencarian informasi di Internet dengan mengunjungi berbagai situs terkait yang menyajikan informasi seputar Jenius. Bahkan, sebanyak 7 orang atau 5.83% menjawab sangat setuju bahwa mereka setiap hari akan secara rutin melakukan *update* informasi seputar Jenius agar responden mampu memantau perkembangan produk perbankan yang mereka gunakan.

Selain itu, sebanyak 30 orang responden atau sebesar 25% menjawab bahwa mereka tidak melakukan pencarian informasi mengenai Jenius. Angka tersebut cukup mengejutkan dan menunjukkan bahwa mereka tidak membutuhkan perkembangan informasi rutin mengenai Jenius dan mempercayai produk jasa yang dihadapkannya. Sementara sisanya, yaitu sebanyak 6 orang atau 5% responden menjawab mereka sama sekali benar-benar tidak pernah melakukan pencarian informasi seputar Jenius setiap harinya. Hal tersebut didasari karena mereka sudah mendapat notifikasi di aplikasi Jenius mereka sehingga merasa bahwa pencarian informasi mandiri tidak dibutuhkan.

Tabel 3.4
Aktif mengikuti perkembangan informasi mengenai Jenius di media sosial Twitter setiap harinya (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	4	3.33%
2	Setuju	26	21.67%
3	Netral	45	37.50%
4	Tidak Setuju	32	26.67%
5	Sangat Tidak Setuju	13	10.83%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 45 orang atau 37.5% responden berada di posisi netral dalam mengikuti perkembangan informasi mengenai Jenius di media sosial Twitter setiap harinya. Jenius adalah produk perbankan yang secara aktif melakukan komunikasi dan promosi menggunakan media sosial, salah satunya adalah Twitter. Jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa mereka kadang-kadang mengikuti perkembangan Jenius setiap hari di Twitter mereka dan kadang-kadang tidak.

Sementara 26 orang atau 21.67% responden menjawab bahwa mereka mengikuti perkembangan informasi di media sosial Twitter setiap harinya. Bahkan, sebanyak 4 responden atau 3.33% menyatakan sangat setuju dalam mengikuti perkembangan informasi di Twitter. Hal tersebut karena informasi yang didapat di Twitter bersifat beragam setiap harinya. Bervariasinya informasi tersebut berasal dari berbagai permasalahan dan pertanyaan yang diajukan oleh *followers* kepada pihak Jenius dan promosi serta persebaran informasi apa yang dilakukan Jenius.

32 orang atau 26.67% responden menyatakan tidak setuju untuk mengikuti perkembangan informasi setiap harinya. Hal tersebut dapat terjadi karena responden tidak mengikuti akun Twitter Jenius atau mengikuti tetapi tidak menyimak atau melewatkan informasi yang diberikan. Sisanya, sebanyak 13 responden atau 10.83% mengaku sangat tidak setuju yang mengindikasikan mereka tidak pernah mengikuti perkembangan informasi

Jenius di media sosial Twitternya. Responden tidak mengikuti media sosial Twiter Jenius dan hanya berinteraksi ketika membutuhkan informasi saja.

Tabel 3.5
Aktif mengikuti perkembangan informasi mengenai Jenius di media sosial Instagram setiap harinya (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	6	5.00%
2	Setuju	15	12.50%
3	Netral	36	30.00%
4	Tidak Setuju	44	36.67%
5	Sangat Tidak Setuju	19	15.83%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Tabel 3.5 menunjukkan menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 44 orang atau 36.67% tidak setuju dengan pertanyaan mengenai aktivitas mengikuti perkembangan informasi di media sosial Instagram setiap harinya. Hal tersebut karena penyampaian informasi Jenius melalui media sosial Instagram dilakukan lebih pasif dibandingkan Twitter.

Di Instagram, unggahan yang dilakukan pihak media sosial dan pemasaran Jenius adalah seputar promosi produk dan informasi secara umum. Di sana tidak dilakukan sistim komunikasi interaktif terhadap pengikut dan penggunanya seperti di Twitter. Oleh karena itu, responden tidak mengikuti perkembangan informasi setiap hari di sana. Bahkan, sebanyak 19 orang atau 15.83% memilik sangat tidak setuju.

Sementara itu, sebanyak 36 responden lain atau 30% menjawab Netral yang berarti bahwa mereka tidak memihak atau berada dalam posisi yang bisaa saja. Hal tersebut juga dapat diinterpretasikan dengan bagaimana

unggahan atau Instagram *story* Jenius dijumpai oleh responden setiap kali mereka membuka Instagram. Sementara 15 orang atau 12.5% responden menyatakan bahwa mereka mengikuti perkembangan informasi seputar Jenius di Instagram setiap harinya. Bahkan, sebanyak 6 orang atau 5% responden menyatakan sangat setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden tersebut menggunakan media sosial Instagram sekaligus berinteraksi secara aktif dengan akun Instagram Jenius.

3.2.1.2 Valance of Opinion

Valance of Opinion adalah pendapat pengguna Jenius lain yang diakses di internet dan media social kemudian digunakan pengguna Jenius Surabaya sebagai sumber informasi mereka. Dimensi ini diwakili oleh satu indikator, yaitu : Mengakses opini mengenai Jenius. Indikator tersebut dibangun oleh tiga pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3.6
Ikut memiliki pandangan positif terhadap opini positif orang lain mengenai Jenius yang diakses di Internet (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	23	19.17%
2	Setuju	44	36.67%
3	Netral	44	36.67%
4	Tidak Setuju	8	6.67%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0.83%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Tabel 3.6 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 44 orang atau 36.67% responden akan memiliki pendapat positif terhadap opini atau ulasan positif yang mereka baca di Internet. Hal tersebut

terjadi karena responden akan tersugesti terhadap pengalaman orang lain dan yakin bahwa manfaat dan pengalaman positif tersebut juga akan terjadi di diri mereka dan memberi keyakinan bahwa menggunakan Jenius adalah pilihan yang tepat. Bahkan, 23 orang atau 19.17% responden menjawab sangat setuju. Jawaban responden tersebut mengindikasikan bahwa mereka akan lebih percaya terhadap ulasan dan pengalaman orang lain karena terkesan lebih netral dan bebas dari intervensi promosi pihak Jenius sehingga lebih kredibel.

Sementara itu, 44 orang atau 36.7% responden menyatakan bahwa mereka merasa netral atau bisaa saja dengan opini positif tentang Jenius yang dibacanya di Internet. Sedangkan 8 orang atau 6.67% responden menjawab bahwa ulasan positif yang mereka akses di Internet tidak membuat mereka percaya dan menumbuhkan opini positif juga. Bahkan, 1 orang atau 0.83% menjawab sangat tidak percaya. Hal tersebut karena responden merasa bahwa pengalaman positif tidak bisa digeneralisir dan mereka tidak akan percaya sebelum mengalaminya sendiri. Responden jenis ini memiliki sikap skeptis yang besar terlebih hal tersebut menyangkut aplikasi penyimpanan uang yang sangat penting.

Tabel 3.7

Ikut memiliki pandangan positif mengenai opini positif orang lain terhadap Jenius yang diakses di media sosial Twitter (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	15	12.50%
2	Setuju	42	35.00%
3	Netral	43	35.83%
4	Tidak Setuju	17	14.17%

5	Sangat Tidak Setuju	3	2.50%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Tabel 3.7 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 42 orang atau 5% responden ikut memiliki pendapat positif terhadap *tweet* positif yang mereka temui di media sosial Twitter. Bahkan 15 orang atau 12.5% responden menjawab bahwa mereka sangat setuju. Hal tersebut sesuai dengan banyaknya *challenge* yang dilakukan pihak Jenius di Twitter dengan membuat berbagai macam *Trending* sebagai bentuk *Electronic Word of Mouth* dan *viral marketing*. Hal tersebut di antara lain *challenge* membagikan cerita dan pengalaman positif menggunakan Jenius dengan *hashtag* #CeritaJenius, #TemanJenius, atau #BilangnyaSayangTapi. *Hashtag* yang tersebar di Twitter tersebut digunakan untuk mendapatkan *reward* dari Jenius sekaligus menyebarkan opini dan pengalaman positif penggunaan Jenius.

Sementara sebanyak 44 orang atau 35.83% responden memilih netral terhadap opini positif yang mereka akses di Twitter. Hal tersebut karena mereka belum mengalami secara langsung tetapi masih tetap mempertimbangkan opini-opini tersebut sebagai bentuk referensi. Kemudian 17 orang atau 14.17% responden menjawab bahwa mereka tidak percaya dengan opini yang dibacanya di Twitter. Bahkan, terdapat 3 orang atau 2.5% responden yang sangat tidak setuju.

Tabel 3.8

Ikut memiliki pandangan positif mengenai opini positif orang lain terhadap Jenius yang diakses di media sosial Instagram (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	19	15.83%
2	Setuju	30	25.00%
3	Netral	51	42.50%
4	Tidak Setuju	14	11.67%
5	Sangat Tidak Setuju	6	5.00%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Tabel 3.8 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 51 orang atau 42.5% menunjukkan sikap netral terhadap opini positif yang diberikan di media sosial Instagram. Hal tersebut karena media sosial Instagram memuat konten dengan dominasi gambar dan video dibandingkan teks. Sehingga, ulasan bisa dibuat semenarik mungkin dengan visualisasi terbaik. Hal tersebut membuat sikap skeptis atas visualisasi semakin tinggi tetapi tidak menolak begitu saja dan tetap menjadikannya pertimbangan.

Kemudian sebanyak 30 orang atau 25% responden ikut memiliki pandangan positif terhadap opini baik yang dilihatnya di media sosial Instagram. Hal tersebut karena fitur Instagram yang bisa mengunggah maksimal 10 foto atau video dengan durasi satu menit dalam satu postingan. Hal tersebut memberi kesan yang hidup, estetik, dan menarik sehingga konten opini positif tersebut juga mendapat dukungan penampilan yang nyata dan enak dilihat.

Sementara itu, sebanyak 14 orang atau 11.67% responden menyatakan ketidaksetujuannya. Bahkan, 6 orang lainnya atau 5% menyatakan sangat ketidaksetujuannya. Hal tersebut karena responden merasa bahwa unggahan

di Instagram Jenius adalah bentuk promosi bisaa dan tidak bisa dipercaya sebelum dibuktikan dengan pengalaman sendiri.

3.2.1.3 Content

Content adalah isi informasi atau pesan yang dimuat dalam aktivitas *e-WOM* yang diakses pengguna Jenius Surabaya mengenai pengalam seseorang dalam menggunakan Jenius. Dimensi ini diwakili oleh dua indikator, yaitu : Informasi mengenai prosedur penggunaan Jenius dan Informasi mengenai prosedur pelaporan Jenius.

Tabel 3.9
Menemukan banyak informasi mengenai prosedur penggunaan Jenius yang benar di media sosial Twitter (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	26	21.67%
2	Setuju	41	34.17%
3	Netral	31	25.83%
4	Tidak Setuju	15	12.50%
5	Sangat Tidak Setuju	7	5.83%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Tabel 3.9 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 41 orang atau 34.17% responden menjawab bahwa mereka menemukan banyak informasi mengenai prosedur penggunaan Jenius yang benar di media sosial Twitter. Bahkan, sebanyak 26 responden atau 21.67% menyatakan sangat setuju. Hal tersebut karena di media sosial Twitter banyak sekali pertanyaan seputar penggunaan Jenius yang ditunjukkan kepada akun Twitter Jenius. Informasi tersebut pun dapat diakses oleh

seluruh pengguna Twitter lainnya melalui kolom pencarian (*search bar*) ketika dibutuhkan. Kemudian sebanyak 31 orang atau 25.83% responden memilih untuk menjawab Netral. Pilihan tersebut diberikan karena banyak informasi yang didapat mengenai prosedur penggunaan yang benar tersebut sudah diketahui terlebih dulu oleh responden.

Sementara sebanyak 15 orang atau 12.5% menjawab bahwa tidak banyak informasi mengenai prosedur penggunaan Jenius yang benar di Twitter. Bahkan, 7 orang lainnya atau 5.83% menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemungkinan responden tersebut tidak memiliki akun Twitter sehingga tidak bisa mengakses informasi mengenai penggunaan Jenius yang benar.

Tabel 3.10
Menemukan banyak informasi mengenai prosedur penggunaan Jenius yang benar di media sosial Youtube (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	12	10.00%
2	Setuju	23	19.17%
3	Netral	49	40.83%
4	Tidak Setuju	24	20.00%
5	Sangat Tidak Setuju	12	10.00%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Tabel 3.10 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 49 orang atau 40.83% responden menjawab netral yang berarti bahwa mereka tidak terlalu banyak melakukan pencarian konten mengenai prosedur penggunaan Jenius yang benar melalui media sosial Youtube. Hal tersebut mengindikasikan bahwa para responden tidak dengan sengaja

banyak mengakses informasi mengenai prosedur penggunaan Jenius di Youtube meskipun mereka tetap sesekali melakukan pencarian informasi tersebut.

Sedangkan sebanyak 23 orang atau 19.17% menyatakan bahwa mereka menemukan banyak informasi mengenai penggunaan Jenius yang benar di Youtube. Bahkan, sebanyak 12 orang atau 10% menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menandakan bahwa para responden akan terlebih dulu mengakses media sosial Youtube Jenius untuk melihat video tutorial seputar fitur dan prosedur penggunaan yang sudah disediakan. Langkah yang dilakukan para responden menjelaskan bahwa penyediaan konten informasi berbentuk video tutorial penggunaan yang benar di Youtube akan memudahkan setiap kali terdapat fitur baru yang diluncurkan.

Sedangkan untuk sisanya, yaitu sebanyak 24 orang atau 20% responden menyatakan tidak setuju dan 12 orang atau 10% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa para responden tidak pernah mengakses informasi seputar prosedur penggunaan Jenius yang benar di Youtube dan memilih otodidak dalam menggunakan aplikasi Jenius.

Tabel 3.11
Menemukan banyak informasi mengenai prosedur penggunaan Jenius yang benar di media sosial Instagram (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	13	10.83%
2	Setuju	26	21.67%
3	Netral	45	37.50%
4	Tidak Setuju	25	20.83%

5	Sangat Tidak Setuju	11	9.17%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Tabel 3.11 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 37.5% menjawab bahwa mereka menemui tetapi tidak kuantitas yang terlalu banyak. Terdapat beberapa penyebab para responden memberi pilihat tersebut. Yang pertama adalah para responden tidak secara kontinu mengikuti perkembangan Jenius di Instagram. Oleh karena itu, mereka sering melewati informasi seputar prosedur penggunaan Jenius yang baik di unggahan Instagram. Faktor kedua adalah pihak Jenius kurang membuat konten informative dan memancing aktivitas *e-WOM* sehingga terdapat keterbatasan informasi seputar prosedur penggunaan Jenius yang baik di Instagram.

Selain itu, sebanyak 26 orang atau 21.67% responden menyatakan setuju bahwa mereka menemukan banyak informasi mengenai prosedur penggunaan Jenius di media sosial Instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa para responden secara aktif mengakses informasi seputar Jenius, melakukan proses *e-WOM* , berinteraksi dengan akun Instagram Jenius sehingga algoritma seputar prosedur penggunaan Jenius yang baik juga mereka dapatkan.

Sementara sisanya, yaitu sebanyak 25 orang atau 20.83% responden menyatakan tidak setuju dan 11 orang atau 9.17% menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa para responden tidak mengikuti akun Jenius dan tidak pernah melakukan pencarian informasi dengan sengaja seputar prosedur penggunaan Jenius yang benar di Instagram.

Setelah mengetahui persebaran data indikator Informasi mengenai prosedur penggunaan Jenius di atas, penelitian kemudian melanjutkan dengan persebaran data terhadap Indikator Informasi mengenai prosedur pelaporan Jenius. Berikut adalah tiga pertanyaan yang mewakili indikator Informasi mengenai prosedur pelaporan Jenius hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti :

Tabel 3.12

Menemukan banyak informasi mengenai prosedur pelaporan modus kejahatan (penipuan atau pembobolan) Jenius di media sosial Twitter (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	32	26.67%
2	Setuju	32	26.67%
3	Netral	30	25.00%
4	Tidak Setuju	17	14.17%
5	Sangat Tidak Setuju	9	7.50%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti

Tabel 3.12 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 32 orang atau 26.67% responden menyatakan setuju bahwa mereka menemukan penjelasan dan informasi mengenai prosedur pelaporan modus kejahatan di Jenius di media sosial Twitter. Hal tersebut menjelaskan berjalan secara aktifnya prosedur penyebaran informasi dan aktivitas *e-WOM* seputar prosedur pelaporan kejahatan di Twitter. Selain itu, hasil tersebut juga menunjukkan bahwa Jenius sigap melayani konsumennya seputar penyelesaian kasus kejahatan yang menimpa nasabahnya dengan memfasilitasi banyak informasi seputar prosedur penyelesaian terkait.

Sebanyak 30 orang atau 25% responden menjawab bahwa mereka menemukan banyak konten informative seputar prosedur tindak kejahatan Jenius tetapi tidak dalam jumlah yang banyak. Hal tersebut menunjukkan bahwa para responden sudah merasa aman dengan akun Jeniusnya sehingga jarang melakukan pencarian atau menemukan informasi seputar prosedur pelaporan Jenius di media sosial Twitter. Sementara itu, sisa 17 orang atau 14.17% responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju dengan pernyataan bahwa media sosial Twitter menyediakan banyak informasi mengenai prosedur pelaporan modus kejahatan Jenius. Bahkan, sebanyak 9 orang atau 7.5% responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan beberapa kemungkinan yang mendasarinya. Hal tersebut di antaranya adalah para responden tidak memiliki Twitter atau mereka tidak menggunakan akun Twitter mereka untuk mengakses informasi seputar prosedur pelaporan modus kejahatan Jenius.

Tabel 3.13
Menemukan banyak informasi mengenai prosedur pelaporan modus kejahatan (penipuan atau pembobolan) Jenius di media sosial Youtube (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	9	7.50%
2	Setuju	14	11.67%
3	Netral	41	34.17%
4	Tidak Setuju	35	29.17%
5	Sangat Tidak Setuju	21	17.50%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Tabel 3.13 di atas menunjukkan bahwa 41 orang atau 34.17% responden menunjukkan bahwa mereka berada dalam posisi netral terkait penemuan banyak informasi mengenai prosedur pelaporan modus kejahatan di media sosial Youtube.

Angka selanjutnya sebanyak 35 orang atau 29.15% responden menyatakan tidak setuju terkait penemuan prosedur prosedur pelaporan modus kejahatan Jenius di media sosial Youtube. Hal tersebut kemudian ditekankan dengan sebanyak 21 orang atau 29.17% responden menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka tidak pernah menemui konten informasi seputar prosedur prosedur pelaporan modus kejahatan Jenius. Hasil ini dapat menjadi masukan kepada pihak Jenius untuk melakukan persebaran informasi dan aktivitas *e-WOM* seputar modus kejahatan Jenius di media sosial Youtube.

Tabel 3.14
Menemukan banyak informasi mengenai prosedur pelaporan modus kejahatan (penipuan atau pembobolan) Jenius di media sosial Instagram (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	10	8.33%
2	Setuju	17	14.17%
3	Netral	42	35.00%
4	Tidak Setuju	36	30.00%
5	Sangat Tidak Setuju	15	12.50%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Tabel 3.14 di atas menunjukkan bahwa 42 orang atau 35% responden memiliki netral mengenai pernyataan seputar informasi mengenai prosedur pelaporan modus kejahatan Jenius di media sosial Instagram. Hal tersebut

menunjukkan bahwa para responden menemukan tetapi tidak dalam jumlah yang banyak terkait informasi mengenai prosedur pelaporan modus kejahatan di media sosial Instagram. Terdapat berbagai faktor yang dapat menginterpretasikan angka tersebut. Salah satunya adalah pihak Jenius yang tidak secara massif menyebarkan informasi dan proses *e-WOM* terkait prosedur pelaporan kejahatan Jenius di Instagram yang dapat diakses penggunaannya. Faktor selanjutnya adalah para responden yang sudah merasa aman sehingga tidak terlalu banyak melakukan pencarian dan menemukan informasi prosedur pelaporan modus kejahatan Jenius di Instagram.

Angka selanjutnya adalah sebanyak 36 orang atau 30% responden menjawab bahwa mereka tidak menemukan informasi prosedur pelaporan modus kejahatan Jenius di Instagram yang ditekankan 15 orang atau 12.5% dengan pernyataan tidak setujunya. Hal tersebut menunjukkan masih perlu adanya evaluasi dan perbaikan mengenai persediaan informasi dan aktivitas *e-WOM* mengenai prosedur pelaporan modus kejahatan Jenius di media sosial Instagram.

Sementara angka terakhir yaitu sebanyak 17 responden atau 14.17% responden menyatakan bahwa mereka setuju mengenai informasi mengenai ketersediaan informasi seputar prosedur pelaporan modus kejahatan Jenius di Instagram yang dapat diakses. Hal tersebut juga ditekankan oleh 10 orang atau 8.33% responden lainnya dengan pernyataan sangat setuju. Angka tersebut menunjukkan bahwa para responden sudah merasakan kepuasan

ketersediaan informasi informasi dan aktivitas *e-WOM* Jenius yang dapat diakses di media sosial Instagram.

Setelah mengetahui distribusi data setiap dimensi dan indikatornya, dapat diketahui bahwa terdapat 12 indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur Variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Oleh karena itu, langkah selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian adalah mengukur nilai angka akumulasi untuk melihat persebaran responden berdasarkan Variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dengan rumus di bawah ini :

$$i : \frac{\text{Jarak Pengukuran (Nilai Tertinggi di satu variabel - Nilai Terendah)}}{\text{Jumlah Interval}}$$

$$i : \frac{5 - 1}{3}$$

$$I : 1,33$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa *range* atau interval untuk persebaran responden variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki jarak dengan nilai 1,33. Berikut adalah pembagian *range* di Variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*:

Tabel 3.15
Range Variabel *Electronic Word of Mouth* (N = 120)

No	Kategori	Interval
1.	Rendah	1 – 2,33
2.	Sedang	2,34 – 3,57
3.	Tinggi	3,68 – 5,00

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Setelah menghitung *range* yang dimiliki variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, langkah selanjutnya adalah mengetahui persebaran

kedudukan setiap respondennya. Setelah dilakukan perhitungan, berikut adalah kategori setiap responden dalam penelitian berdasarkan *range* jawaban yang mereka berikan :

Tabel 3.16
Kategori responden berdasarkan *range* akumulasi pertanyaan yang diberikan (N= 120).

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Rendah	19	16%
2.	Sedang	83	69%
3.	Tinggi	18	15%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Langkah selanjutnya adalah mengetahui kedudukan variabel berdasarkan *range* yang telah dimiliki. Nilai tersebut dapat diketahui dengan mengetahui rata-rata nilai variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dengan rumus di bawah ini :

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} & : \frac{\text{Akumulasi skor dalam satu variabel}}{\text{Total indikator}} \\ & : \frac{37,23}{12} \\ & : 3,10. \end{aligned}$$

Berdasarkan pembagian kategori di atas, maka variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berada di kategori sedang karena nilai rata-ratanya adalah sebesar 3,10. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang dilakukan pengguna Jenius di Surabaya serta upaya Jenius untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui *e-WOM* memiliki kontribusi sedang terhadap perilaku penggunaan ulang (*e-Repurchase*) yang dilakukan penggunanya di kota Surabaya.

Hasil penemuan dan penjelasan di atas menunjukkan bahwa belum adanya pengaruh besar terhadap aktivitas *e-WOM* bagi penggunaan Jenius. Oleh karena itu, Jenius harus mampu melakukan evaluasi terhadap aktivitas *e-WOM* dan citra mereka mereka di dunia maya serta membuat strategi pemasaran *e-WOM* baru yang lebih efektif dalam menarik *engagement* pengguna baru sekaligus mempertahankan pengguna lama. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan dan peningkatan terhadap indikator-indikator yang memiliki nilai lemah dan mempertahankan serta meningkatkan kinerja indikator-indikator yang memiliki nilai tinggi.

3.2.2 *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 teknologi (Aplikasi) yang di dalamnya terdapat kapasitas pengoperasian atau navigasi, visual yang berupa pemilihan warna, teks, font, gambar, suara dll yang berjalan secara sistematis antara satu bagian dengan bagian yang lain. Dalam pengukuran penelitiannya, peneliti menggunakan tiga dimensi yang mewakili *e-Desain Aplikasi*. Dimensi tersebut di antaranya adalah Desain Navigasi, Desain Informasi dan Desain Visual. Berikut adalah tanggapan responden terhadap indikator-indikator pengukuran variabel *e-Desain Aplikasi*.

Tabel 3.17
Deskripsi Variabel *e- Desain Aplikasi* (N = 120).

Variabel	Skor Responden										Rata-Rata
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
DA 1	0	0.00%	8	6.67%	19	15.83%	60	50.00%	33	27.50%	3,98
DA 2	1	0.83%	6	5.00%	26	21.67%	57	47.50%	30	25.00%	3,91
DA 3	0	0.00%	1	0.83%	27	22.50%	62	51.67%	30	25.00%	4,01
DA 4	1	0.83%	7	5.83%	24	20.00%	57	47.50%	31	25.83%	3,92
DA 5	0	0.00%	5	4.17%	33	27.50%	57	47.50%	25	20.83%	3,85
DA 6	1	0.83%	0	0.00%	28	23.33%	58	48.33%	33	27.50%	4,02
DA 7	0	0.00%	2	1.67%	23	19.17%	60	50.00%	35	29.17%	4,07
DA 8	2	1.67%	6	5.00%	36	30.00%	54	45.00%	23	19.17%	3,76
DA 9	3	2.50%	8	6.67%	35	29.17%	53	44.17%	21	17.50%	3,68
DA 10	1	0.83%	6	5.00%	37	30.83%	52	43.33%	24	20.00%	3,77
Rata-Rata Variabel											3,90

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Keterangan :

- DA 1 : Perpindahan menu di aplikasi Jenius mudah digunakan.
- DA2 : Perpindahan menu di aplikasi Jenius memudahkan akses jasa yang saya butuhkan.
- DA3 : Informasi yang ada di aplikasi Jenius adalah hal yang logis.
- DA4 : Informasi yang ada di aplikasi Jenius tertata dengan rapi.
- DA5 : Tampilan menu di aplikasi Jenius didesain dengan profesional.
- DA6 : Tampilan *font* di aplikasi Jenius didesain dengan profesional.
- DA7 : Tampilan gambar di aplikasi Jenius didesain dengan profesional.
- DA8 : Tampilan menu di aplikasi Jenius didesain dengan indah (estetik).
- DA9 : Tampilan *font* di aplikasi Jenius didesain dengan indah (estetik).
- DA10 : Tampilan gambar di aplikasi Jenius didesain dengan indah (estetik).

Berdasarkan tabel 3.17 dapat diketahui bahwa variabel *e-Desain Aplikasi* memiliki tiga dimensi, yaitu Desain Navigasi, Desain Informasi dan Desain Visual. Indikator dari dimensi Desain Navigasi meliputi pertanyaan DA1 dan DA2. Indikator dimensi Desain Informasi meliputi pertanyaan DA3 dan DA4. Sedangkan indikator dari dimensi Desain Visual diwakili oleh pertanyaan DA5, DA6, DA7, DA8, DA9 dan DA10.

Variabel *e-Desain Aplikasi* secara umum berada di angka 3.90 yang mengindikasikan bahwa masyarakat kota Surabaya memiliki kepuasan yang sedang terhadap desain aplikasi yang dihadirkan oleh inovavi Jenius. Hal tersebut berarti para pengguna Jenius di Surabaya merasa bahwa Desain Aplikasi yang dihadirkan Jenius sudah cukup dikemas dengan penampilan yang indah, informatif sekaligus memudahkan penggunanya.

Skor terbesar variabel *e-Desain Aplikasi* dimiliki oleh pertanyaan DA7 yang mewakili dimensi Desain Visual dengan skor 4.07. Pernyataan DA7 menjelaskan tampilan gambar yang dihadirkan dan dikemas oleh Jenius dengan professional. Sedangkan indikator terendah ditunjukkan oleh pertanyaan DA9 dengan skor 3.68 mewakili pertanyaan tampilan *font* atau huruf yang dimiliki Jenius didesain dengan indah (estetik).

Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden dari masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur Variabel *e-Desain Aplikasi*.

3.2.2.1 Desain Navigasi

Dimensi Desain Navigasi menggambarkan mengenai bagaimana Aplikasi Jenius mudah dioperasikan atau dijalankan oleh pengguna di kota Surabaya. Dimensi ini dibangun oleh satu indikator yaitu Kemudahan menggunakan aplikasi Jenius.

Tabel 3.18
Perpindahan menu di aplikasi Jenius mudah digunakan (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	33	27.50%
2	Setuju	60	50.00%
3	Netral	19	15.83%
4	Tidak Setuju	8	6.67%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.18 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 60 orang atau 50% responden menjawab bahwa perpindahan menu yang ada di aplikasi Jenius mudah digunakan. Bahkan, 33 orang lainnya atau 27.5% responden menegaskan dengan jawaban sangat setuju. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengaplikasian Jenius yang digunakan oleh para responden memiliki kemudahan perpindahan fitur yang mudah dilakukan.

Angka selanjutnya adalah sebanyak 19 orang atau 15.83% responden menjawab dengan jawaban Netral terhadap kemudahan perpindahan menu yang ditawarkan oleh aplikasi digital perbankan Jenius. Selanjutnya, sebanyak 8 orang atau sebanyak 6.67% responden yang tersisa menjawab bahwa mereka menganggap perpindahan yang menu di Jenius bukan sesuatu

yang mudah dilakukan. Hal tersebut memiliki arti bahwa responden merasa bahwa navigasi pada Jenius susah digunakan dan menghambat aktivitas penggunaannya.

Tabel 3.19
Perpindahan menu di aplikasi Jenius memudahkan akses jasa yang dibutuhkan (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	30	25.00%
2	Setuju	57	47.50%
3	Netral	26	21.67%
4	Tidak Setuju	6	5.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0.83%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.19 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 57 orang atau 47.5% responden memberi persetujuan bahwa perpindahan menu yang dimiliki Jenius membawa dampak positif dengan mampu memberi kemudahan pada penggunaannya untuk mendapatkan akses fitur yang dibutuhkan. Hal tersebut memberi arti bahwa perpindahan fitur dan menu yang dilakukan responden akan memudahkannya mencari, menemukan, dan menggunakan fitur untuk memenuhi kebutuhan penggunaannya. Hal tersebut kemudian didukung oleh 30 orang atau 25% responden lainnya dengan jawaban sangat setuju. Kemudian, angka selanjutnya yaitu sebanyak 26 orang atau 21.67% responden dengan jawaban Netralnya.

Sementara itu, terdapat juga responden yang tidak setuju terhadap pernyataan mengenai perpindahan menu di aplikasi Jenius memudahkan akses fitur jasa yang dibutuhkannya. Terlihat sebanyak 6 orang atau 5% responden dengan jawaban tidak setuju dan didukung oleh 1 orang atau

0.83% dengan jawaban sangat tidak setuju. Jawaban responden tersebut mengindikasikan bahwa mereka harus mengeluarkan usaha untuk menuju fitur pemenuhan jasa yang diinginkan.

3.2.2.2 Desain Informasi

Dimensi Desain Informasi menggambarkan mengenai bagaimana para pengguna Jenius di kota Surabaya merasa bahwa Aplikasi Jenius memiliki kerapihan dalam penempatan dan kesesuaian informasi dalam desainnya. Dimensi ini dibangun oleh satu indikator yaitu Kesesuaian informasi dengan dua pernyataan sebagai berikut :

Tabel 3.20
Informasi yang ada di aplikasi Jenius adalah hal yang logis (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	30	25.00%
2	Setuju	62	51.67%
3	Netral	27	22.50%
4	Tidak Setuju	1	0.83%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.20 dapat diketahui bahwa sebanyak 62 orang atau 51.67% responden menjawab bahwa setiap informasi yang ada di aplikasi Jenius adalah hal yang logis bagi penggunanya. 30 orang lainnya atau sebanyak 25% responden memberi penekanan dengan jawaban sangat setujunya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap informasi di aplikasi Jenius adalah hal yang masuk akal dan dapat dimengerti oleh penggunanya.

Angka selanjutnya adalah sebanyak 27 orang atau 22.5% responden menjawab dengan jawaban Netral. Kemudian, 1 orang yang tersisa menjawab bahwa informasi yang ada di aplikasi Jenius bukan hal yang logis. Hal tersebut memiliki arti bahwa responden tersebut merasa bahwa terdapat ketidaksesuaian informasi dengan fitur atau kegunaan yang dimilikinya.

Tabel 3.21
Informasi yang ada di aplikasi Jenius tertata dengan rapi (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	31	25.83%
2	Setuju	57	47.50%
3	Netral	24	20.00%
4	Tidak Setuju	7	5.83%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0.83%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.21 di atas dapat diketahui bahwa 57 orang atau 47.50% responden menjawab bahwa mereka setuju mengenai keteraturan dan kerapihan informasi yang ada di aplikasi Jenius. 31 orang lainnya atau 25.85% responden juga menekankan hal tersebut dengan jawaban sangat setujunya. Hal tersebut berarti informasi yang disajikan di Jenius dikemas dengan penempatan informasi yang tidak tumpang tindih dan sesuai dengan fungsi adanya informasi tersebut. Angka selanjutnya adalah sebanyak 24 orang atau 20% responden menunjukkan netralitas mereka terhadap pernyataan yang mengenai kerapihan informasi dalam aplikasi Jenius.

Sementara itu, sebanyak 7 orang atau 5.83% responden tidak setuju dengan kerapihan informasi di aplikasi Jenius. Bahkan, 1 orang yang tersisa

atau 0.83% dari keseluruhan responden menjawab dengan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban para responden tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangan dalam hal kerapihan seperti penempatan informasi yang terlalu padat dan kurang memberi ruang teks, posisi yang tidak sesuai atau tumpang tindih, dll.

3.2.2.3 Desain Visual

Dimensi Desain Visual menggambarkan perasaan pengguna Jenius di kota Surabaya terhadap keindahan dan tampilan emosional dalam desainnya. Dimensi ini dibangun oleh dua indikator yaitu Profesional Visual Desain dan Keindahan Visual Desain. Masing-masing indikator terdiri dari tiga pernyataan dengan distribusi sebagai berikut :

Tabel 3.22

Tampilan menu di aplikasi Jenius didesain dengan professional (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	25	20.83%
2	Setuju	57	47.50%
3	Netral	33	27.50%
4	Tidak Setuju	5	4.17%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.22 di atas sebanyak 57 orang atau 47.5% responden menjawab bahwa menu yang ada di aplikasi Jenius didesain dengan baik dan menunjukkan kesan profesionalitas. 25 orang atau 20.83% responden lain menyetujui dengan jawaban sangat setuju. Jawaban tersebut memberi penjelasan bahwa tampilan menu yang dimiliki fitur aplikasi Jenius sudah didesain dengan baik sehingga menampilkan kesan profesional.

Profesionalitas tampilan menjadi hal yang penting karena Jenius adalah produk penyedia jasa digital perbankan yang berurusan dengan keuangan sehingga membangun kesan percaya dan profesional adalah hal yang penting. Sementara itu, sebanyak 33 orang atau 27.5% responden menjawab netral terhadap tampilan menu Jenius yang didesain dengan profesional.

Angka selanjutnya adalah sebanyak 5 orang atau 4.17% responden yang menjawab bahwa menu di aplikasi Jenius tidak didesain dengan profesional. Kurangnya kesan profesional tersebut dapat datang dari ukuran desain menu, pemilihan bentuk atau penempatan yang kurang memenuhi standar profesionalitas bagi diri responden.

Tabel 3.23
Tampilan *font* di aplikasi Jenius didesain dengan profesional (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	33	27.50%
2	Setuju	58	48.33%
3	Netral	28	23.33%
4	Tidak Setuju	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0.83%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.23 di atas sebanyak 58 orang atau 48.33% responden menjawab bahwa tampilan *font* atau huruf yang dimiliki aplikasi Jenius didesain dengan profesional. Kesan profesional tersebut dapat berdasarkan dari pemilihan warna huruf yang tidak mengganggu atau mencolok, tipografi yang tidak terlalu rumit, dan penempatan kata-kata pada huruf yang sesuai dengan tempatnya. Angka selanjutnya adalah sebanyak 28

orang atau 23.33% responden memilih jawaban netral. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, tetapi sayangnya terdapat satu responden yang memilih sangat tidak setuju. Pilihan tersebut diberikan responden karena menurutnya terdapat aspek pemilihan warna huruf dan penempatan kata-kata atau huruf yang kurang sesuai dengan kesan professional.

Tabel 3.24

Tampilan gambar di aplikasi Jenius didesain dengan professional (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	35	29.17%
2	Setuju	60	50.00%
3	Netral	23	19.17%
4	Tidak Setuju	2	1.67%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.24 sebanyak 60 orang atau 50% responden menjawab bahwa tampilan gambar di aplikasi Jenius didesain dengan professional. 35 orang atau 29.17% responden lainnya kemudian mendukung dengan jawaban sangat setuju. Tampilan gambar yang didesain dengan baik seperti menggunakan desain yang menggambarkan identitas keunikan tetapi tetap sopan, proporsi ukuran yang baik, penggunaan warna gambar yang memberi kesan professional, dll.

Angka selanjutnya adalah sebanyak 23 orang atau 19.17% menjawab dengan pilihan jawaban netral. Sementara itu sebanyak 2 orang sisanya atau 1.67% responden menjawab bahwa tampilan gambar di aplikasi Jenius tidak didesain dengan professional. Indikasi yang mendasari hal tersebut adalah

tidak terpenuhinya unsur-unsur desain gambar menurut yang sebelumnya sudah disebutkan.

Setelah mengetahui persebaran data indikator Informasi mengenai prosedur penggunaan Jenius, penelitian kemudian dilanjutkan dengan persebaran data terhadap Indikator Keindahan Visual Desain. Berikut adalah tiga pertanyaan yang mewakili Indikator Keindahan Visual Desain :

Tabel 3.25
Tampilan menu di aplikasi Jenius didesain dengan indah (estetik) (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	23	19.17%
2	Setuju	54	45.00%
3	Netral	36	30.00%
4	Tidak Setuju	5	4.17%
5	Sangat Tidak Setuju	2	1.67%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Tabel 3.25 di atas menunjukkan sebanyak 54 orang atau 45% responden penelitian menjawab bahwa tampilan menu yang terdapat di aplikasi Jenius didesain dengan memenuhi unsur keindahan (estetika). 23 orang atau 19.17% responden lainnya juga mendukung pernyataan tersebut dengan jawaban sangat setuju. Indikasi dari jawaban persetujuan tersebut adalah tampilan menu aplikasi Jenius memiliki proporsi yang pas di setiap bagiannya, seperti : desain dan ukuran menu yang menarik perhatian dan melambangkan kegunaannya, warna menu yang dikemas dengan senada, penempatan menu yang rapi dan tidak saling melekat satu sama lain, dll. Kemudian 36 orang lainnya atau sebanyak 30% responden memilih jawaban netral mengenai estetika menu di aplikasi Jenius.

Angka selanjutnya adalah sebanyak 5 orang atau 4.17% responden menjawab bahwa tampilan menu di aplikasi Jenius tidak dikemas dengan estetik (indah). 2 orang yang tersisa lainnya atau 1.67% responden juga menekankan hal tersebut dengan jawaban sangat tidak setujunya. Indikasi yang dapat dilakukan adalah para responden merasa tampilan menu aplikasi Jenius tidak memenuhi indikator keindahan seperti yang sudah disebutkan sebelumnya.

Tabel 3.26

Tampilan *font* di aplikasi Jenius didesain dengan indah (estetik) (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	21	17.50%
2	Setuju	53	44.17%
3	Netral	35	29.17%
4	Tidak Setuju	8	6.67%
5	Sangat Tidak Setuju	3	2.50%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.26 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 53 orang atau 44.17% responden menjawab bahwa *font* atau tulisan yang terdapat di aplikasi Jenius menggunakan desain yang indah. Sebanyak 21 orang atau 17.5% responden lainnya menyetujui pernyataan tersebut dengan jawaban sangat setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa desain *font* dalam aplikasi Jenius dibuat dengan tampilan yang enak dipandang dan tidak menyulitkan penggunaanya ketika ingin mengakses. Kemudian, sebanyak 35 orang atau 29.17% responden lainnya memilih jawaban netral terhadap keindahan tampilan *font* di aplikasi Jenius.

Angka selanjutnya adalah sebanyak 8 orang atau 6.67% responden menjawab bahwa *font* yang terdapat di Jenius tidak menunjukkan keindahan. Hal tersebut didukung dengan jawaban sangat tidak setuju oleh 3 orang atau 2.5% mengenai keindahan *font* Jenius. Indikasi yang dapat dilakukan adalah para responden merasa bahwa tampilan huruf yang terdapat di aplikasi Jenius tidak memenuhi indikator keindahan seperti yang sudah disebutkan sebelumnya.

Tabel 3.27

Tampilan gambar di aplikasi Jenius didesain dengan indah (estetik) (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	24	20.00%
2	Setuju	52	43.33%
3	Netral	37	30.83%
4	Tidak Setuju	6	5.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0.83%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.27 di atas sebanyak 52 orang atau 43.33% responden menjawab bahwa Jenius mendesain gambar di aplikasinya dengan indah (estetik). 24 orang atau 20% responden lainnya memberi penegasan dengan jawaban sangat setuju. Persetujuan keindahan tampilan gambar didapatkan ketika gambar-gambar dibangun dengan proporsi yang seimbang antara bentuk dan makna desain yang dibuat, pemilihan warna dalam setiap unsur gambar, dan penempatan gambar di aplikasi. Angka selanjutnya adalah sebanyak 37 orang atau 30.83% responden memilih jawaban netral terhadap keindahan tampilan gambar di aplikasi Jenius.

Di sisi lain, sebanyak 6 orang atau 5% responden menjawab bahwa tampilan gambar di aplikasi Jenius bukan sesuatu yang indah dan didukung oleh 1 orang atau sebanyak 0.83% responden lainnya dengan jawaban sangat tidak setuju. Indikasi yang dapat dilakukan adalah para responden merasa bahwa tampilan gambar yang terdapat di aplikasi Jenius tidak memenuhi indikator keindahan seperti yang sudah disebutkan sebelumnya.

Setelah mengetahui distribusi data setiap dimensi dan indikatornya, dapat diketahui bahwa terdapat 10 indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur Variabel *e-Desain Aplikasi*. Langkah selanjutnya adalah mengukur nilai angka akumulasi untuk melihat persebaran responden berdasarkan Variabel *e-Desain Aplikasi* dengan rumus di bawah ini :

$$i : \frac{\text{Jarak Pengukuran (Nilai Tertinggi di satu variabel - Nilai Terendah)}}{\text{Jumlah Interval}}$$

$$i : \frac{5 - 2,1}{3}$$

$$i : 0,97.$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa *range* atau interval untuk persebaran responden Variabel *e-Desain Aplikasi* memiliki jarak dengan nilai sebesar 0,97. Berikut adalah pembagian *range* di Variabel *e-Desain Aplikasi*:

Tabel 3.28
Range Variabel *e-Desain Aplikasi* (N = 120).

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Rendah	11	9%
2.	Sedang	63	53%
3.	Tinggi	46	38%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Setelah menghitung *range* yang dimiliki variabel *e-Desain Aplikasi*, langkah selanjutnya adalah mengetahui persebaran kedudukan setiap respondennya. Setelah dilakukan perhitungan, berikut adalah kategori setiap responden dalam penelitian berdasarkan *range* jawaban yang mereka berikan:

Tabel 3.29
Kategori responden berdasarkan *range* akumulasi pertanyaan yang diberikan (N= 120).

No	Kategori	Interval
1.	Rendah	2,1 – 3,07
2.	Sedang	3,08 – 4,03
3.	Tinggi	4,04 – 5,00

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Langkah selanjutnya adalah mengetahui kedudukan variabel berdasarkan *range* yang telah dimiliki. Nilai tersebut dapat diketahui dengan mengetahui rata-rata variabel *e-Desain Aplikasi* dengan rumus di bawah ini:

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} & : \frac{\text{Akumulasi skor dalam satu variabel}}{\text{Total indikator}} \\ & : \frac{38,95}{10} \\ & : 3,90. \end{aligned}$$

Merujuk hasil perhitungan di atas, variabel Variabel *e-Desain Aplikasi* berada di kategori Sedang karena nilai rata-rata indikatornya adalah 3,90. Hal tersebut menunjukkan bahwa unsur fitur Desain Aplikasi Jenius masih perlu memberi perhatian tambahan agar dapat memaksimalkan fungsinya untuk memengaruhi perilaku penggunaan berulang (*e-Repurchase*) di kota Surabaya.

3.2.3 e-Relative Advantage

Rogers (1983:213) keuntungan relatif memiliki pengertian seberapa tingkat penggunaan sebuah produk inovasi teknologi dapat membawa manfaat dalam meningkatkan performa penggunaannya. Dalam pengukuran penelitiannya, peneliti menggunakan lima dimensi untuk mengukur *Relative Advantage*. Dimensi tersebut di antaranya adalah *Increase Effectiveness*, *Enhance Productivity*, *Usefull*, *Improve Job Performance*, dan *Accomplish Job More Quickly*. Berikut adalah tanggapan responden terhadap indikator-indikator pengukuran variabel *e-Relative Advatage*.

Tabel 3.30
Deskripsi Variabel *e- Relative Advatage* (N = 120).

Variabel	Skor Responden										Rata-Rata
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
RA 1	3	2.50%	6	5.00%	30	25.00%	43	35.83%	38	31.67%	3,89
RA 2	1	0.83%	5	4.17%	22	18.33%	51	42.50%	41	34.17%	4,05
RA 3	0	0.00%	4	3.33%	23	19.17%	49	40.83%	44	36.67%	4,11
RA 4	0	0.00%	7	5.83%	36	30.00%	44	36.67%	33	27.50%	3,86
RA 5	1	0.83%	3	2.50%	21	17.50%	51	42.50%	44	36.67%	4,12
RA 6	1	0.83%	4	3.33%	19	15.83%	56	46.67%	40	33.33%	4,08
RA 7	0	0.00%	5	4.17%	18	15.00%	56	46.67%	41	34.17%	4,11
RA 8	0	0.00%	3	2.50%	20	16.67%	54	45.00%	43	35.83%	4,14
RA 9	0	0.00%	5	4.17%	18	15.00%	47	39.17%	50	41.67%	4,18
RA 10	0	0.00%	2	1.67%	18	15.00%	46	38.33%	54	45.00%	4,27
Rata-Rata Variabel											4,08

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Keterangan :

RA1 : Mengalami kelancaran dalam penggunaan Jenius.

RA2 : Mengalami kemudahan dalam penggunaan Jenius.

- RA3 : Penggunaan Jenius dapat meningkatkan kelancaran aktivitas perbankan.
- RA4 : Penggunaan Jenius dapat menyelesaikan tanggung jawab pekerjaan.
- RA5 : Penggunaan Jenius menguntungkan penggunanya.
- RA6 : Penggunaan Jenius memudahkan urusan pekerjaan penggunanya.
- RA7 : Penggunaan Jenius dapat meningkatkan layanan perbankan menjadi lebih baik.
- RA8 : Penggunaan Jenius dapat meningkatkan layanan perbankan menjadi lebih efisien.
- RA9 : Penggunaan aplikasi perbankan *online* Jenius dapat diakses kapan saja.
- RA10 : Penggunaan aplikasi perbankan *online* Jenius dapat diakses penggunanya di mana saja.

Berdasarkan tabel 3.30 dapat diketahui bahwa Variabel *e- Relative Advatage* memiliki lima dimensi utama, yaitu dimensi *Increase Effectiveness* yang terdiri dari pertanyaan RA1 dan RA2. Indikator dimensi *Enhance Productivity* diwakili oleh pertanyaan RA3 dan RA4. Selanjutnya indikator dari dimensi *Usefull* ditunjukkan oleh pertanyaan RA5 dan RA6. Sementara itu, indikator dari variabel *Improve Job Performance* diwakili oleh pertanyaan RA7 dan RA8. Sedangkan dimensi terakhir, yaitu dimensi *Accomplish Job More Quickly* diwakili oleh pertanyaan RA9 dan RA10.

Variabel *e-Relative Advatage* memiliki rata-rata 4.08 yang mengindikasikan bahwa masyarakat kota Surabaya memiliki kepuasan yang besar terhadap manfaat yang dihadirkan oleh inovasi Jenius. Manfaat terbesar yang dirasakan para responden terhadap Jenius ditunjukkan pada pertanyaan

RA10 dengan skor 4.27. Pertanyaan RA10 menjelaskan mengenai bagaimana para responden merasa kehadiran Jenius dapat diakses dari mana saja. Sedangkan indikator terendah ditunjukkan oleh pertanyaan RA4 dengan skor 3.86 yang menyatakan bahwa pengguna mampu meningkatkan aktivitas perbankan setelah menggunakan Jenius.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden dari masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur Variabel *e- Relative Advatage*.

3.2.3.1 Increase Effectiveness

Increase Effectiveness membahas mengenai bagaimana pengguna Jenius di Surabaya dapat memanfaatkan fitur yang dihadirkan Jenius dengan benar, cepat dan tidak menyulitkan. Dimensi ini diwakilkan oleh satu Indikator dengan dua pertanyaan dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.31
Kelancaran dalam penggunaan Jenius (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	38	31.67%
2	Setuju	43	35.83%
3	Netral	30	25.00%
4	Tidak Setuju	6	5.00%
5	Sangat Tidak Setuju	3	2.50%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.31 di atas sebanyak 30 orang atau 25% responden menyatakan bahwa mereka berada di dalam posisi netral terkait kelancarannya dalam menggunakan Jenius sebagai aplikasi perbankan

digital. Hal tersebut menjelaskan bahwa mereka menyetujui pertanyaan yang diajukan tetapi mereka juga pernah mengalami kesulitan atau hambatan ketika menggunakan Jenius. Hal tersebut juga ditunjukkan oleh jawaban orang atau 5% responden yang menyatakan tidak setuju terkait kelancaran penggunaan bahkan 3 orang atau 2.5% responden menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakpuasan, kesulitan dan hambatan ketika menggunakan Jenius.

Sementara itu, sebanyak 43 orang atau 35.83% responden menyatakan bahwa mereka mengalami kelancaran dalam penggunaan Jenius. Hal tersebut ditambah dengan jawaban 38 orang atau 31.67% yang menjawab bahwa mereka sangat setuju bahwa memiliki kelancaran selama menggunakan Jenius. Jawaban setuju dari responden tersebut juga memberi sinyal bahwa kelancaran adalah hal penting yang harus diperhatikan agar manfaat yang ditawarkan produk inovasi Jenius dapat dirasakan secara maksimal.

Tabel 3.32
Kemudahan dalam penggunaan Jenius (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	41	34.17%
2	Setuju	51	42.50%
3	Netral	22	18.33%
4	Tidak Setuju	5	4.17%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0.83%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.32 di atas 51 orang atau 42.50% respobden menjawab bahwa mereka mengalami kemudahan selama menggunakan

Jenius. Bahkan, pernyataan tersebut juga didukung oleh 41 orang atau 34.17% responden dengan jawaban sangat setuju. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa kemudahan Jenius memiliki presentase besar sehingga membuat penggunanya merasakan manfaat yang ditawarkan dengan maksimal.

Sementara itu, sebanyak 22 orang atau 18.33% responden menyatakan netral di mana mereka juga merasakan kemudahan tetapi tidak terlalu signifikan hingga membuat mereka untuk memberi jawaban setuju. Kemudian sebanyak 5 orang atau 4.17% responden menyatakan tidak setuju dan 1 orang lainnya atau 0.83% menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang menemui kesulitan ketika menggunakan Jenius.

3.2.3.2 *Enhance Productivity*

Enhance Productivity membahas mengenai bagaimana pengguna Jenius di Surabaya merasakan penggunaan Jenius membuat pekerjaan mereka menjadi lebih cepat. Dimensi ini diwakili oleh satu indikator, yaitu : Jenius meningkatkan produktivitas penggunanya. Indikator tersebut kemudian diwakili oleh dua pertanyaan dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.33
Penggunaan Jenius dapat meningkatkan kelancaran aktivitas perbankan (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	44	36.67%
2	Setuju	49	40.83%
3	Netral	23	19.17%
4	Tidak Setuju	4	3.33%

5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.33 di atas menunjukkan 49 orang atau 40.83% responden menjawab bahwa penggunaan Jenius meningkatkan kelancaran dalam aktivitas perbankan mereka. Bahkan, hal tersebut juga didukung oleh pernyataan sangat setuju oleh 44 orang lainnya atau 36.67% dari jumlah total keseluruhan responden. Jawaban tersebut menjelaskan bahwa kehadiran fitur-fitur yang dimiliki Jenius sangat membantu meningkatkan kelancaran aktivitas perbankan yang dilakukan responden.

Angka selanjutnya menunjukkan sebanyak 23 orang atau 19.17% menyatakan sikap netral mereka di mana hal tersebut berarti para responden merasakan manfaat kelancaran perbankan ketika menggunakan Jenius. Selain itu, sebanyak 4 orang yang tersisa atau 3.33% responden menyatakan bahwa mereka tidak merasakan kelancaran dalam aktivitas perbankan ketika menggunakan Jenius. Penemuan tersebut menunjukkan bahwa para responden tidak puas terhadap performa fitur-fitur Jenius sehingga kelancaran aktivitas perbankan tidak mengalami kelancaran seperti yang mereka harapkan.

Tabel 3.34

Penggunaan Jenius dapat menyelesaikan tanggung jawab pekerjaan (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	33	27.50%
2	Setuju	44	36.67%
3	Netral	36	30.00%
4	Tidak Setuju	7	5.83%

5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.34 di atas menunjukkan 44 orang atau 36.67% responden menjawab bahwa mereka setuju jika kehadiran inovasi yang ditawarkan Jenius dapat menyelesaikan tanggungjawab pekerjaan. Hal tersebut kemudian didukung oleh 33 orang lainnya atau 27.50% dengan jawaban bahwa mereka sangat setuju. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai fitur berbeda yang ditawarkan Jenius sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan penggunanya.

Selanjutnya, sebanyak 36 orang atau 30% responden menyatakan jawaban netral terhadap pernyataan mengenai kemampuan Jenius untuk menyelesaikan tanggung jawab pekerjaan. Selain itu, terdapat 7 orang atau 5.83% responden yang tidak setuju terhadap pernyataan mengenai kemampuan Jenius untuk menyelesaikan tanggung jawab pekerjaan penggunanya. Identifikasi yang dapat dilakukan terhadap para responden yang tidak setuju adalah kebutuhan utama pekerjaannya tidak mampu difasilitasi oleh fitur yang dimiliki Jenius. Hasil tersebut dapat dijadikan acuan Jenius untuk melakukan penambahan dan terobosan fitur terbaru.

3.2.3.3 Usefull

Usefull adalah sebuah dimensi yang membahas mengenai bagaimana pengguna Jenius di Surabaya merasakan manfaat Jenius dengan mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan tujuan awal digunakannya Jenius

tersebut. Dimensi ini diwakili oleh satu indikator, yaitu : Jenius berguna dalam aktivitas perbankan penggunaannya. Indikator tersebut kemudian diwakili oleh dua pertanyaan dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.35
Penggunaan Jenius menguntungkan penggunaannya (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	44	36.67%
2	Setuju	51	42.50%
3	Netral	21	17.50%
4	Tidak Setuju	3	2.50%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0.83%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.35 menunjukkan 51 orang atau 42.50% responden menyetujui bahwa penggunaan Jenius dapat membawa manfaat keuntungan terhadap kehidupannya. Hal tersebut kemudian didukung oleh jawaban 44 orang atau sebanyak 36.67% responden lainnya yang menyatakan sangat setuju. Manfaat keuntungan bagi kehidupan tersebut berarti penggunaan Jenius berdampak positif dan berkontribusi terhadap seluruh produktivitas yang dilakukan penggunaannya. Sementara itu, sebanyak 21 orang atau 17.5% responden memilih jawaban netral..

Selanjutnya, pernyataan tidak setuju terhadap dampak menguntungkan penggunaannya juga ditunjukkan oleh jawaban 3 orang atau 2.5% responden. Bahkan, 1 orang sisanya atau 0.83% responden menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan ketidakpuasan responden dan pengalaman negatif atau merugikan yang dialami penggunaannya. Angka pada tabel di atas

dapat digunakan sebagai bahan evaluasi Jenius terhadap keefektivan fitur yang dimiliki dan kepuasan penggunaannya.

Tabel 3.36
Penggunaan Jenius memudahkan urusan pekerjaan penggunaanya (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	40	33.33%
2	Setuju	56	46.67%
3	Netral	19	15.83%
4	Tidak Setuju	4	3.33%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0.83%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.36 di atas sebanyak 56 orang atau 46.67% responden merasa setuju bahwa penggunaan dan fitur-fitur yang dimiliki Jenius dapat memudahkan semua urusan pekerjaan yang dimiliki penggunaanya. Hal tersebut juga didukung oleh jawaban 40 orang lainnya atau 33.33% responden menjawab dengan sangat setuju. Identifikasi yang dapat dilakukan Jenius memudahkan urusan pekerjaan penggunaanya sehingga dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan lebih mudah, cepat, efektif dan efisien. Angka selanjutnya menunjukkan bahwa sebanyak 19 orang atau 15.83% responden menjawab dengan jawaban netral.

Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 4 orang atau 3.33% responden menjawab bahwa penggunaan Jenius tidak dapat memudahkan urusan pekerjaan penggunaanya. Hal tersebut kemudian ditambah dengan jawaban 1 orang lainnya atau 0.83% responden yang menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju. Hal tersebut memiliki arti bahwa semua fitur yang dimiliki Jenius tidak dapat memudahkan semua urusan pekerjaan penggunaanya.

3.2.3.4 Improve Job Performance

Improve Job Performance membahas mengenai bagaimana pengguna Jenius di Surabaya merasakan manfaat Jenius dengan membuat pekerjaannya lebih berkualitas. Dimensi ini diwakili oleh satu indikator, yaitu : Jenius meningkatkan performa perbankan penggunanya. Indikator tersebut kemudian diwakili oleh dua pertanyaan dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.37
Penggunaan Jenius dapat meningkatkan layanan perbankan menjadi lebih baik (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	41	34.17%
2	Setuju	56	46.67%
3	Netral	18	15.00%
4	Tidak Setuju	5	4.17%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.37 sebanyak 56 orang atau 46.67% responden menyatakan sikap setuju mereka terhadap pernyataan bahwa penggunaan Jenius dapat membuat layanan perbankan meningkat menjadi lebih baik. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan 41 orang lain atau 34.17% responden dengan jawaban sangat setujunya. Persetujuan terhadap peningkatan layanan perbankan tersebut menjelaskan bahwa fitur-fitur yang dimiliki Jenius dapat meningkatkan layanan perbankan penggunanya seperti membebaskan pengguna dari biaya administrasi ketika transfer ke

bank yang berbeda, bunga yang tinggi, kemampuan membagi uang sesuai prioritas, meminta bantuan dan penagihan dengan notifikasi, deposito, dll.

Angka selanjutnya adalah sebanyak 18 orang atau 15% responden merasa bisa saja terhadap pernyataan yang menyebutkan bahwa kehadiran Jenius dapat meningkatkan aktivitas perbankan penggunanya. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 5 orang atau 4.17% menjawab bahwa mereka tidak merasa bahwa penggunaan Jenius dapat meningkatkan layanan perbankan menjadi lebih baik. Hal tersebut memiliki indikasi bahwa fitur atau layanan yang diharapkan dimiliki Jenius tidak memenuhi ekspektasi penggunanya.

Tabel 3.38
Penggunaan Jenius dapat meningkatkan layanan perbankan menjadi lebih efektif (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekusnsi	Presentase
1	Sangat Setuju	43	35.83%
2	Setuju	54	45.00%
3	Netral	20	16.67%
4	Tidak Setuju	3	2.50%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.38 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 54 orang atau 45% responden menyatakan bahwa penggunaan Jenius membuat aktivitas perbankan mereka menjadi lebih efektif. Hal tersebut kemudian didukung oleh jawaban 43 orang atau 35.58% responden lainnya yang menjawab sangat setuju. Angka tersebut menunjukkan efisiensi Jenius sangat besar karena Jenius dapat melakukan banyak tugas sekaligus seperti membagi uang ke dalam beberapa prioritas dan pengguna tidak akan bisa

mengambil tabungan tersebut dan uang mereka masih tetap akan sesuai dengan ketetapan tabungan yang dibuat. Selain itu, Jenius juga difasilitasi sistem Visa dan dapat mengkonversikan uang ke dalam beberapa nominal asing seperti Yen, Won, Dollar Singapura, Dollar Amerika dll.

Angka selanjutnya adalah sebanyak 20 orang atau 20.67% responden bahwa mereka menyatakan netral terhadap pernyataan mengenai efisiensi yang ditimbulkan oleh penggunaan Jenius. Selanjutnya, sebanyak 3 orang atau 2.5% responden yang tersisa menjelaskan bahwa penggunaan Jenius tidak membuat efisien aktivitas penggunanya. Hal tersebut bisa jadi dipengaruhi oleh bagaimana tingkat kesulitan aplikasi Jenius dijalankan oleh penggunanya. Jika dalam penggunaan saja para responden merasa kesulitan, maka efisiensi aktivitas perbankan pun tidak dapat dirasakan.

3.2.3.5 Accomplish job more quickly

Accomplish job more quickly membahas mengenai bagaimana pengguna Jenius di Surabaya merasakan manfaat Jenius dengan membuat penggunanya menyelesaikan pekerjaan lebih cepat. Dimensi ini diwakili oleh satu indikator, yaitu : Jenius mempercepat aktivitas perbankan penggunanya Indikator tersebut kemudian diwakili oleh dua pertanyaan dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.39
Penggunaan aplikasi perbankan *online* Jenius dapat diakses kapan saja (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	50	41.67%
2	Setuju	47	39.17%
3	Netral	18	15.00%

4	Tidak Setuju	5	4.17%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.39 di atas sebanyak 50 orang atau 4.67% responden menyatakan sangat setuju terhadap kelebihan Jenius yang dapat diakses kapan saja. Hal tersebut kemudian didukung oleh 47 orang atau 39.17% responden lainnya yang menyatakan setuju. Angka tersebut menunjukkan bagaimana penggunaan Jenius yang dapat digunakan kapan saja menjadi kelebihan yang dirasakan penggunanya. Jenius sebagai *Reinvented Digital Banking* membuat penggunanya dapat mengaksesnya kapan saja. Jenius memungkinkan penggunanya membuka rekening kapan saja melalui aplikasi di *smartphone* mereka tanpa perlu ke Bank, dapat mengirim uang pada saat apa pun, mengecek konversi mata uang kapan saja, melakukan perencanaan pembagian keuangan, bahkan melakukan pemblokiran rekening kapan saja tanpa perlu pergi ke Bank secara langsung.

Angka selanjutnya adalah sebanyak 18 orang atau 15% responden yang menganggap netral atau bisa saja terhadap akses Jenius yang bisa dilakukan kapan saja. Sementara sisanya sebanyak 5 orang atau 4.17% responden merasa bahwa Jenius tidak dapat diakses kapan saja. Hal tersebut berarti para responden cukup sering mengalami gangguan jaringan Jenius atau pada *smartphone* mereka sehingga mereka tidak dapat mengakses Jenius kapan saja mereka mau.

Tabel 3.40
Penggunaan aplikasi perbankan *online* Jenius dapat diakses
penggunanya di mana saja (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	54	45.00%
2	Setuju	46	38.33%
3	Netral	18	15.00%
4	Tidak Setuju	2	1.67%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.40 di atas sebanyak 54 orang atau 45% menyatakan bahwa mereka sangat setuju terhadap penggunaan Jenius yang dapat digunakan di mana saja. Hal tersebut didukung juga oleh jawaban 46 orang lainnya atau 38.33% responden yang menjawab setuju. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa adanya Jenius memudahkan penggunanya mengakses layanan perbankan tanpa perlu pergi ke Bank secara langsung. Seperti ketika ingin membuat deposito, melakukan tabungan dengan konversi mata uang asing, melakukan proses transaksi belanja *online*, dll. Angka selanjutnya adalah sebanyak 18 orang atau 15% responden memilih netral. Sedangkan 2 orang lainnya atau 1.67% dari keseluruhan responden menjawab tidak setuju. Indikasi tidak setuju responden ini dapat dibangun oleh beberapa faktor seperti jaringan internet yang sulit sehingga membuat penggunanya susah menggunakan Jenius di tempatnya, jaringan Jenius yang bermasalah, atau *smartphone* penggunanya yang tidak cukup kompitabel.

Setelah mengetahui distribusi data setiap dimensi dan indikatornya, diketahui bahwa terdapat 10 indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur Variabel *e-Relative Advantage*. Langkah selanjutnya adalah

mengukur nilai angka akumulasi untuk melihat persebaran responden berdasarkan Variabel *e-Relative Advantage* dengan rumus di bawah ini :

$$i : \frac{\text{Jarak Pengukuran (Nilai Tertinggi di satu variabel - Nilai Terendah)}}{\text{Jumlah Interval}}$$

$$i : \frac{5 - 1,80}{3}$$

$$i : 1,07.$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa *range* atau interval untuk persebaran responden variabel *e-Relative Advantage* memiliki jarak dengan nilai sebesar 1.07. Berikut adalah pembagian *range* di Variabel *e-Relative Advantage*:

Tabel 3.41
Range Variabel *e-Relative Advantage* (N = 120).

No	Kategori	Interval
1.	Rendah	1,80 – 2,87
2.	Sedang	2,88 – 3,93
3.	Tinggi	3,94 – 5,00

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Setelah menghitung *range* yang dimiliki variabel *e-Relative Advantage*, langkah selanjutnya adalah mengetahui persebaran kedudukan setiap respondennya. Berikut adalah kategori setiap responden dalam penelitian berdasarkan *range* jawaban dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 3.42
Kategori responden berdasarkan *range* akumulasi pertanyaan yang diberikan (N= 120).

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Rendah	5	4%
2.	Sedang	40	33%
3.	Tinggi	75	63%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Langkah selanjutnya adalah mengetahui kedudukan variabel berdasarkan *range* yang telah dimiliki. Nilai tersebut dapat diketahui dengan mengetahui rata-rata nilai dalam variabel *e-Relative Advantage* dengan rumus di bawah ini :

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} & : \frac{\text{Akumulasi skor dalam satu variabel}}{\text{Total indikator}} \\ & : \frac{40,81}{10} \\ & : 4,08. \end{aligned}$$

Hasil pembagian kategori di atas menunjukkan bahwa variabel *e-Relative Advantage* berada di kategori sedang karena nilai rata-ratanya adalah sebesar 4,08. Pengguna Jenius di kota Surabaya merasa bahwa fitur dan manfaat yang dihadirkan oleh Jenius memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan penggunaan Jenius. Oleh karena itu, Jenius harus mempertahankan bahkan meningkatkan kebermanfaatan fitur yang dihadirkan dan selalu melakukan riset berkelanjutan untuk menghadirkan fitur baru lainnya yang dibutuhkan oleh pengguna aplikasi perbankan.

3.2.4 e-Trust

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.

Dalam pengukuran penelitiannya, peneliti menggunakan tiga dimensi untuk mengukur bagaimana *e-Trust* mampu menjadi faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan berulang pengguna Jenius di Surabaya. Dimensi tersebut di antaranya adalah *Competance*, *Banevolence*, dan *Honesty*. Berikut adalah tanggapan responden terhadap indikator-indikator pengukur variabel *e-Trust*.

Tabel 3.43
Deskripsi Variabel *e-Trust* (N = 120).

Indikator	Skor Responden										Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
T 1	0	0.00%	4	3.33%	31	25.83%	50	41.67%	35	29.17%	3,97
T 2	1	0.83%	6	5.00%	34	28.33%	48	40.00%	31	25.83%	3,85
T 3	2	1.67%	8	6.67%	28	23.33%	56	46.67%	26	21.67%	3,80
T 4	0	0.00%	7	5.83%	42	35.00%	40	33.33%	31	25.83%	3,79
T 5	1	0.83%	2	1.67%	29	24.17%	55	45.83%	33	27.50%	3,98
T 6	1	0.83%	5	4.17%	40	33.33%	45	37.50%	29	24.17%	3,80
T 7	1	0.83%	4	3.33%	26	21.67%	56	46.67%	33	27.50%	3,97
T 8	0	0.00%	2	1.67%	39	32.50%	46	38.33%	33	27.50%	3,92
T 9	0	0.00%	8	6.67%	37	30.83%	41	34.17%	34	28.33%	3,84
T 10	0	0.00%	4	3.33%	30	25.00%	55	45.83%	31	25.83%	3,94
Rata-rata Variabel											3,89.

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Keterangan :

T1 : Jenius dapat dipercaya.

T2 : Jenius mampu menjamin keamanan data pengguna.

T3 : Fitur yang dimiliki Jenius tidak akan merugikan penggunanya.

T4 : Melakukan transaksi menggunakan Jenius akan selalu aman.

T5 : Jenius selalu mendukung urusan penggunanya.

T6 : Jenius mampu memberikan solusi terhadap keluhan yang disampaikan pengguna.

T7 : Jenius menghadirkan teknologi sesuai dengan klaim yang dijanjikan.

T8 : Jenius memberikan reliabilitas layanan terhadap penggunanya.

T9 : Jenius memiliki reputasi yang baik kepada penggunanya.

T10: Jenius jujur dalam penyampaian informasi kepada pengguna.

Berdasarkan tabel 3.43 di atas dapat diketahui bahwa *e-Trust* memiliki tiga dimensi utama yaitu *Competance* meliputi pertanyaan T1, T2, T3, dan T4. Indikator dimensi *Banevolence* adalah pertanyaan T5 dan T6. Sedangkan indikator dari dimensi *Honesty* mencakup pertanyaan T7, T8, T9 dan T10. Variabel *e-Trust* secara keseluruhan berada di skor 3,89 yang mengindikasikan bahwa masyarakat kota Surabaya memiliki kepercayaan yang sedang terhadap inovasi aplikasi perbankan digital Jenius.

Kepercayaan terbesar yang dimiliki para responden terhadap Jenius ditunjukkan pada pertanyaan T5 dengan skor 3,98 yang menjelaskan mengenai bagaimana para responden merasa layanan yang diberikan Jenius mampu mendukung urusan pekerjaannya. Sedangkan untuk indikator terendah ditunjukkan oleh pertanyaan T4 dengan skor 3.79 yang menyatakan bahwa semua transaksi yang dilakukan Jenius akan selalu aman.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden dari masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur Variabel *e-Trust*.

3.2.4.1 Competance

Dimensi *Competance* adalah bagaimana pengguna Jenius di Surabaya merasakan kemampuan Jenius melakukan fungsi kerjanya. Dimensi ini diwakili oleh dua indikator, yaitu : Jenius menjamin keamanan pengguna dan Jenius menghadirkan fitur yang dibutuhkan. Masing-masing Indikator tersebut diwakili oleh dua pertanyaan dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.44
Percaya Jenius dapat dipercaya (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	35	29.17%
2	Setuju	50	41.67%
3	Netral	31	25.83%
4	Tidak Setuju	4	3.33%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.44 di atas sebanyak 50 orang atau 41.67% responden menjawab bahwa Jenius adalah sebuah produk digital perbankan yang dapat dipercaya. Hal tersebut didukung oleh pernyataan 35 orang atau 29.17% responden lainnya yang menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa apa yang disajikan Jenius sebagai produk digital perbankan mampu menumpuhkan kepercayaan penggunanya. Sementara itu, 31 orang atau 25.83% menjawab Netral. Sisanya yaitu 4 orang atau 3.33% responden yang menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan bahwa Jenius dapat dipercaya. Hal tersebut mengindikasikan terdapat keraguan atau pengalaman tidak menyenangkan yang dimiliki responden terhadap layanan dan fitur yang dimiliki Jenius.

Tabel 3.45
Percaya Jenius mampu menjamin keamanan data pengguna (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	31	25.83%
2	Setuju	48	40.00%
3	Netral	34	28.33%
4	Tidak Setuju	6	5.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0.83%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.45 di atas sebanyak 48 orang atau 40% responden menjawab setuju bahwa Jenius akan menjamin keamanan dan data penggunaannya. Hal tersebut kemudian ditekankan oleh jawaban 31 orang atau 25.83% responden yang menjawab sangat setuju. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa para responden merasa aman terhadap informasi data diri pribadi dan kata sandi aplikasi. Sementara itu, 34 orang lainnya atau 28.33% memilih netral.

Angka lain menyebutkan bahwa sebanyak 6 orang atau 5% tidak setuju bahwa Jenius akan menjamin keamanan data penggunaannya. Bahkan, 1 orang lainnya atau 0.83% dari keseluruhan total responden menjawab sangat tidak percaya terhadap keamanan data penggunaannya. Hal tersebut memberi peringatan bahwa responden atau orang yang ada di sekitarnya pernah mengalami kejadian yang sangat merugikan sehingga mereka juga sangat tidak memercayai keamanan data pengguna yang dikelola Jenius.

Setelah mengetahui persebaran data indikator Informasi mengenai jaminan keamanan Jenius, penelitian kemudian melanjutkan dengan persebaran data terhadap Indikator kemampuan Jenius dalam menghadirkan fitur yang dibutuhkan. Berikut adalah dua pertanyaan yang mewakili

indikator Informasi mengenai kemampuan Jenius dalam menghadirkan fitur yang dibutuhkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti :

Tabel 3.46
Percaya fitur yang dimiliki Jenius tidak akan merugikan penggunanya (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	26	21.67%
2	Setuju	56	46.67%
3	Netral	28	23.33%
4	Tidak Setuju	8	6.67%
5	Sangat Tidak Setuju	2	1.67%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.46 di atas sebanyak 56 orang atau 46.67% responden menjawab bahwa fitur-fitur yang dihadirkan Jenius dapat memenuhi kebutuhan penggunanya dan bukan merugikan. Hal tersebut kemudian ditekankan oleh 26 orang lainnya atau 21.67% responden dengan jawaban sangat setuju. Angka selanjutnya adalah sebanyak 28 orang atau 23.33% responden memilih netral yang menandakan bahwa mereka beranggapan bisa saja.

Sementara itu, sebanyak 8 orang atau 6.67% responden memilih tidak setuju. Bahkan, sebanyak 2 orang sisanya atau 1.67% dari total keseluruhan responden menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat fitur yang tidak disukai dan membuat kinerja penggunanya terhambat dan merugikan mereka.

Tabel 3.47
Percaya melakukan transaksi menggunakan Jenius akan selalu aman (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	31	25.83%
2	Setuju	40	33.33%
3	Netral	42	35.00%
4	Tidak Setuju	7	5.83%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.47 di atas sebanyak 40 orang atau 33.33% responden menjawab bahwa mereka setuju bahwa melakukan transaksi

keuangan menggunakan Jenius akan selalu aman. Hal tersebut kemudian didukung dengan jawaban 31 orang lainnya atau 25.83% responden dengan jawaban sangat setujunya. Angka selanjutnya sebanyak 42 orang atau 35% responden menunjukkan sikap netral dan bisa saja terhadap keamanan transaksi menggunakan Jenius.

Selanjutnya, sebanyak 7 orang atau 5.83% responden menjawab bahwa mereka tidak setuju terhadap pernyataan mengenai keamanan transaksi menggunakan Jenius. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat sikap skeptis dan sangsi terhadap keamanan aktivitas transaksi yang mereka lakukan. Sikap ketidakpercayaan ini dimunculkan oleh beberapa faktor seperti pengalaman kegagalan transaksi atau kebocoran transaksi atau akses berita mengenai kasus kejahatan transaksi yang dilakukan oleh beberapa oknum.

3.2.4.2 Banevolence

Dimensi *Banevolence* membahas mengenai bagaimana pengguna Jenius di Surabaya merasakan kebaikan hati yang dimiliki dan ditunjukkan oleh Jenius dalam memberi. Dimensi ini diwakili oleh satu indikator, yaitu :

Jenius memberi perhatian kepada pengguna. Dimensi tersebut diwakili oleh dua pertanyaan dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.48
Percaya Jenius selalu mendukung urusan penggunanya (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	33	27.50%
2	Setuju	55	45.83%
3	Netral	29	24.17%
4	Tidak Setuju	2	1.67%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0.83%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.48 di atas sebanyak 55 orang atau 45.83% responden menjawab bahwa mereka setuju terhadap kemampuan Jenius untuk mendukung semua urusan penggunanya. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan 33 orang atau 27.5% responden lainnya. Jawaban yang diberikan responden tersebut menunjukkan terdapat kepercayaan yang besar terhadap penggunaan Jenius untuk memenuhi semua urusan penggunanya. Angka selanjutnya yaitu sebanyak 29 orang atau 24.17% responden menjawab bahwa kepercayaan mereka berada pada posisi netral terhadap kemampuan Jenius untuk mendukung urusan penggunanya.

Selanjutnya, sebanyak 2 orang atau 1.67% responden menjawab tidak setuju terhadap kepercayaan kepada Jenius untuk selalu mendukung urusan penggunanya. Bahkan, 1 responden lain yang tersisa atau 0.83% menjawab sangat tidak setuju. Ketidaksetujuan tersebut menunjukkan bahwa terdapat

pengalaman di mana Jenius tidak dapat menahi urusan pekerjaan seperti yang diharapkan oleh penggunanya.

Tabel 3.49
Percaya Jenius mampu memberikan solusi terhadap keluhan yang disampaikan pengguna (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	29	24.17%
2	Setuju	45	37.50%
3	Netral	40	33.33%
4	Tidak Setuju	5	4.17%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0.83%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.49 di atas sebanyak 45 orang atau 37.5% memilih setuju bahwa Jenius dapat memberikan solusi terhadap keluhan yang disampaikan penggunanya. Hal tersebut juga didukung oleh jawaban 29 orang lain atau 24.17% responden dengan jawaban sangat setuju. Interpretasi yang dapat dilakukan adalah Jenius mau mendengarkan dan memberikan solusi terhadap semua keluhan yang ditanyakan penggunanya. Angka selanjutnya yaitu sebanyak 40 orang atau 33.33% responden menunjukkan bahwa para responden merasa pelayanan informasi dan solusi yang diberikan pihak Jenius kepada penggunanya bersifat bisaa saja dan netral.

Kemudian, sebanyak 5 orang atau 4.17% responden menjawab bahwa mereka tidak merasa bahwa Jenius mampu memberikan solusi terhadap keluhan yang disampaikan penggunanya. Bahkan, terdapat 1 responden yang menegaskan dengan sangat tidak setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa

para responden tersebut pernah mendapatkan perilaku yang kurang ramah atau solutif dari pihak *customer service* Jenius.

3.2.4.3 Honesty

Dimensi *Honesty* membahas mengenai pengguna Jenius di Surabaya merasakan bagaimana cara kerja Jenius dalam menjalankan bisnisnya di mata mereka. Dimensi ini diwakili oleh dua indikator, yaitu : Jenius berkompeten dalam menghadirkan teknologi sesuai dengan klaim yang dijanjikan dan Jenius berterus terang dalam penyampaian informasi. Dua Dimensi tersebut diwakili oleh masing-masing dua pertanyaan dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.50
Percaya Jenius berkompeten dalam menghadirkan teknologi sesuai dengan klaim yang dijanjikan (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	33	27.50%
2	Setuju	56	46.67%
3	Netral	26	21.67%
4	Tidak Setuju	4	3.33%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0.83%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.50 di atas sebanyak 56 orang atau 46.67% responden menjawab bahwa mereka percaya terhadap kompetensi Jenius dalam menghadirkan teknologi sesuai dengan klaim yang dijanjikan. Hal tersebut didukung oleh jawaban 33 orang responden lainnya dengan jawaban sangat setujunya. Angka yang dihasilkan tersebut menunjukkan bahwa Jenius dapat menghadirkan teknologi yang dalam praktik

penggunaannya sesuai dengan klaim yang diiklankan kepada masyarakat. Angka selanjutnya adalah 26 orang atau 21.67% responden menjawab netral.

Sementara itu, sebanyak 4 orang atau 3.33% menjawab bahwa mereka tidak setuju terhadap sikap kompeten Jenius dalam menghadirkan teknologi sesuai dengan klaim yang dijanjikan. Bahkan, 1 orang atau 0.833% responden yang tersisa menjawab sangat tidak setuju. Jawaban demikian mengindikasikan bahwa masih terdapat klaim yang disampaikan oleh Jenius sehingga membangun ekspektasi terhadap penggunaannya tidak sesuai dengan praktik penggunaan yang dialami.

Tabel 3.51
Percaya Jenius memberikan reliabilitas layanan terhadap penggunaannya (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	33	27.50%
2	Setuju	46	38.33%
3	Netral	39	32.50%
4	Tidak Setuju	2	1.67%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
	Jumlah	120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.51 di atas sebanyak 46 orang atau 38.33% responden menjawab bahwa layanan yang diberikan Jenius kepada penggunaannya adalah layanan yang reliable atau andal. Hal tersebut juga didukung oleh jawaban 33 orang lainnya yang menyebutkan bahwa mereka sangat setuju terhadap reliabilitas layanan Jenius. Angka di atas menunjukkan bahwa Jenius mampu memberikan keandalan layanan

sehingga memberi kepuasan terhadap pelanggannya. Angka selanjutnya adalah sebanyak 39 orang atau 32.5% responden memilih jawaban netral terhadap reliabilitas layanan Jenius.

Selain itu, terdapat juga ketidaksetujuan yang diberikan responden terhadap reliabilitas layanan Jenius. Sebanyak 2 orang atau 1.67% responden menjawab bahwa Jenius tidak reliabel terhadap penggunaannya. Hal tersebut dapat diindikasikan bahwa para responden terkadang mendapat perlakuan yang tidak konsisten terhadap pemberian layanan oleh pihak Jenius.

Setelah mengetahui persebaran data indikator Jenius berkompeten dalam menghadirkan teknologi sesuai dengan klaim yang dijanjikan penelitian kemudian melanjutkan dengan persebaran data terhadap Indikator Jenius berterus terang dalam penyampaian informasi.

Tabel 3.52
Percaya Jenius memiliki reputasi yang baik kepada penggunaannya
(N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	34	28.33%
2	Setuju	41	34.17%
3	Netral	37	30.83%
4	Tidak Setuju	8	6.67%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.52 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 41 orang atau 34.17% responden bahwa mereka percaya jika Jenius memiliki

reputasi yang baik di mata penggunanya. Hal tersebut kemudian didukung oleh 34 orang atau 28.33% responden lainnya dengan jawaban sangat setuju. Angka di atas menunjukkan bahwa Jenius memiliki reputasi yang baik di mata penggunanya. Reputasi berkaitan dengan *image* yang dibangun Jenius dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, manajemen krisis, proses komunikasi pemasaran, *product branding*, dll.. Sementara itu, sebanyak 37 orang atau 30.83% memilih untuk menjawab netral yang menandakan Jenius memiliki reputasi biasa saja di mata penggunanya.

Namun, terdapat juga responden yang menolak reputasi baik Jenius yaitu sebanyak 8 orang atau 6.67% responden. Hal tersebut bisa disebabkan oleh kurang efektif atau maksimalnya kinerja Jenius di beberapa aspek seperti yang sudah disebutkan sebelumnya.

Tabel 3.53
Percaya Jenius jujur dalam penyampaian informasi kepada pengguna (N = 120)

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	31	25.83%
2	Setuju	55	45.83%
3	Netral	30	25.00%
4	Tidak Setuju	4	3.33%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.53 di atas sebanyak 55 orang atau 45.83% responden menjawab bahwa mereka setuju terhadap pernyataan mengenai sikap jujur Jenius dalam menyampaikan informasi kepada penggunanya.

Hal tersebut juga didukung oleh jawaban sangat setuju oleh 31 orang lainnya atau 25.83% dari keseluruhan responden. Angka di atas menunjukkan bahwa para responden menganggap Jenius sudah jujur dalam menyampaikan semua informasi kepada penggunanya. Angka selanjutnya adalah sebanyak 30 orang atau 25% responden menjawab Netral.

Namun, terdapat 4 orang atau 3.33% responden menjawab bahwa mereka tidak setuju jika Jenius sudah menyampaikan informasi secara jujur kepada penggunanya. Hal tersebut berarti para responden tersebut pernah memiliki ketidaksesuaian informasi yang diberika Jenius dengan kenyataan yang mereka rasakan di lapangan.

Setelah mengetahui distribusi data setiap dimensi dan indikatornya, dapat diketahui bahwa terdapat 10 indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur Variabel *e-Trust*. Oleh karena itu, langkah selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian adalah mengukur nilai angka akumulasi untuk melihat persebaran responden berdasarkan Variabel *e-Trust* dengan menggunakan rumus di bawah ini :

$$i : \frac{\text{Jarak Pengukuran (Nilai Tertinggi di satu variabel - Nilai Terendah)}}{\text{Jumlah Interval}}$$

$$i : \frac{50-21}{3}$$

$$i : 0,97.$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa *range* atau interval untuk persebaran responden Variabel *e-Trust* memiliki jarak dengan nilai sebesar 0,97. Berikut adalah pembagian *range* di Variabel *e-Trust*:

Tabel 3.54
Range Variabel *e-Trust* (N = 120).

No	Kategori	Interval
1.	Rendah	2,1 – 3,07
2.	Sedang	3.08 – 4,03
3.	Tinggi	4,04 – 5,00

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Setelah menghitung *range* yang dimiliki variabel *e-Trust*, langkah selanjutnya adalah mengetahui persebaran kedudukan setiap respondennya. Setelah dilakukan perhitungan, berikut adalah kategori setiap responden dalam penelitian berdasarkan *range* jawaban yang mereka berikan :

Tabel 3.55
Kategori responden berdasarkan *range* akumulasi pertanyaan yang diberikan (N= 120).

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Rendah	18	15%
2.	Sedang	57	48%
3.	Tinggi	45	38%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Langkah selanjutnya adalah mengetahui kedudukan variabel berdasarkan *range* yang telah dimiliki. Nilai tersebut dapat diketahui dengan mengetahui rata-rata variabel *e-Trust* dengan rumus di bawah ini :

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} & : \frac{\text{Akumulasi skor dalam satu variabel}}{\text{Total indikator}} \\ & : \frac{38,85}{10} \\ & : 3,89. \end{aligned}$$

Merujuk hasil hitungan dan dicocokkan, maka Variabel *e-Trust* berada di kategori Sedang karena nilai rata-ratanya adalah sebesar 3.89. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan *Online* (*e-Trust*) yang dimiliki pengguna

Jenius di Surabaya masih dalam jumlah cukup dan tidak memiliki peran yang sangat signifikan terhadap keputusan penggunaan berulang (*e-Repurchase*) yang dimiliki pengguna Jenius di kota Surabaya. Oleh karena itu, Jenius harus mampu melakukan evaluasi, perbaikan, dan upaya untuk menaikkan kepercayaan pengguna Jenius di kota Surabaya. Upaya tersebut seperti melakukan evaluasi terhadap indikator yang memiliki nilai rendah sehingga akan lebih efektif dalam menarik *engagement* pengguna baru sekaligus mempertahankan pengguna lama.

3.2.5 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 individu 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). Dua dimensi untuk mengukur variabel ini adalah *Satisfaction* dan *Preferential*. Berikut adalah tanggapan responden terhadap indikator-indikator pengukuran variabel *e-Repurchase*.

Tabel 3.56
Deskripsi Variabel *e-Repurchase*(N = 120).

Indikator	Skor Responden										Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
RP 1	5	4.17%	6	5.00%	25	20.83%	45	37.50%	39	32.50%	3,89
RP 2	6	5.00%	16	13.33%	26	21.67%	39	32.50%	33	27.50%	3,64
RP 3	3	2.50%	5	4.17%	20	16.67%	47	39.17%	45	37.50%	4,05

RP 4	14	11.67%	23	19.17%	34	28.33%	24	20.00%	25	20.83%	3,19
RP 5	18	15.00%	39	32.50%	36	30.00%	19	15.83%	8	6.67%	2,67
RP 6	5	4.17%	14	11.67%	22	18.33%	42	35.00%	37	30.83%	3,77
RP 7	30	25.00%	28	23.33%	34	28.33%	18	15.00%	10	8.33%	2,58
RP 8	8	6.67%	11	9.17%	22	18.33%	30	25.00%	49	40.83%	3,84
RP 9	13	10.83%	15	12.50%	36	30.00%	35	29.17%	21	17.50%	3,30
RP 10	7	5.83%	15	12.50%	48	40.00%	27	22.50%	23	19.17%	3,37
RP 11	9	7.50%	23	19.17%	48	40.00%	21	17.50%	19	15.83%	3,15
Rata-Rata Rariabel											3,40.

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Keterangan :

RP1 : Selalu berhasil dalam transaksi perbankan online menggunakan Jenius.

RP2 : Selalu melakukan transaksi perbankan online dengan Jenius.

RP3 : Memiliki satu fitur yang paling sering diakses ketika menggunakan Jenius.

RP4 : Lebih sering menggunakan fitur \$Cashtag dibandingkan fitur lainnya.

RP5 : Lebih sering menggunakan fitur *Pay Me* dibandingkan fitur lainnya.

RP6 : Lebih sering menggunakan fitur *Send It* dibandingkan fitur lainnya.

RP7 : Lebih sering menggunakan fitur Split Bill dibandingkan fitur lainnya.

RP8 : Lebih sering menggunakan fitur Save It dibandingkan fitur lainnya.

RP9 : Lebih sering menggunakan fitur *Card Center* dibandingkan fitur lainnya.

RP10: Akan selalu menggunakan Jenius dalam kehidupan perbankan.

RP11: Akan tetap menggunakan Jenius dibandingkan produk perbankan lainnya.

Berdasarkan tabel 3.56 di atas dapat diketahui bahwa *e-Repurchase* memiliki dua dimensi utama, yaitu *Satisfaction* meliputi pertanyaan RP1 dan

RP2. Sementara itu indikator dari dimensi *Preferential* mencakup pertanyaan RP3 – RP11. Variabel *e-Repurchase* secara rata-rata berada di skor 3,40 yang mengindikasikan bahwa masyarakat kota Surabaya memiliki perilaku sedang terhadap penggunaan ulang Jenius.

Perhitungan di atas menunjukkan Variabel *e-Trust* berada di kategori sedang dengan rata-rata 3,40. Indikator yang paling memengaruhi *e-Repurchase* ditunjukkan oleh pertanyaan RP3 dengan skor 4,05. Pertanyaan tersebut menjelaskan bahwa para pengguna Jenius di Surabaya memiliki fitur yang paling sering digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan untuk indikator terendah ditunjukkan oleh pertanyaan RP7 dengan skor 2,58 yang menyatakan bahwa fitur *Split Bill* dibandingkan fitur lain.. Hal tersebut berarti para responden masih menggunakan metode pembagian pembayaran secara manual dibandingkan menggunakan fitur yang telah disediakan Jenius.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden dari masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur Variabel *e-Reurchase*.

3.2.5.1 Satisfication

Satisfication adalah perasaan pengguna ketika berhasil mendapat hasil sesuai yang diharapkan setelah penggunaan Jenius. Dimensi ini diwakili oleh satu Indikator yaitu : Kesan positif yang dialami ketika menggunakan Jenius. Indikator tersebut kemudian diwakili oleh dua pertanyaan dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.57
Selalu berhasil dalam transaksi perbankan online menggunakan Jenius
(N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	39	32.50%
2	Setuju	45	37.50%
3	Netral	25	20.83%
4	Tidak Setuju	6	5.00%
5	Sangat Tidak Setuju	5	4.17%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.57 di atas sebanyak 45 orang atau 37.5% responden menjawab bahwa mereka selalu berhasil melakukan transaksi dengan menggunakan Jenius. Hal tersebut juga ditambahkan oleh 39 orang atau 32.5% responden lainnya. Angka di atas menunjukkan bagaimana kelancaran akses sebuah aplikasi merupakan hal yang penting untuk menumbuhkan kepuasan penggunaannya. Dengan kelancaran akses yang selalu dialami, maka pengguna tidak akan merasa terganggu dan muncul perasaan kesal sehingga memutuskan untuk berhenti menggunakan Jenius. Angka lainnya yaitu sebanyak 25 orang atau 20.83% responden menjawab netral.

Namun, sebanyak 6 orang atau 5% responden menyatakan ketidaksetujuan terhadap kelancaran penggunaan Jenius. Bahkan, 5 orang lainnya atau 4.17% responden mengatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menjelaskan bahwa masih cukup banyak responden yang sering mengalami kesulitan akses.

Tabel 3.58

Selalu melakukan transaksi perbankan online dengan Jenius (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	33	27.50%
2	Setuju	39	32.50%
3	Netral	26	21.67%
4	Tidak Setuju	16	13.33%
5	Sangat Tidak Setuju	6	5.00%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.58 di atas sebanyak 39 orang atau 32.5% responden menjawab bahwa mereka selalu melakukan transaksi perbankan *online* dengan Jenius. Jawaban tersebut kemudian didukung oleh 33 orang lainnya atau 27.5% dengan jawaban sangat setujunya. Hal tersebut menunjukkan loyalitas dan kepuasan penggunaan sehingga responden selalu menggunakan Jenius dalam transaksi perbankan *online* mereka. Angka selanjutnya adalah sejumlah 26 orang atau 21.67% responden menjawab dengan jawaban Netral.

Namun, sejumlah 16 orang atau 13.33% menjawab bahwa mereka tidak selalu menggunakan Jenius ketika melakukan transaksi perbankan *online*. Bahkan, 6 orang lainnya atau 5% responden menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menjelaskan bahwa masih banyak reponden yang tidak hanya menggunakan Jenius untuk transaksi perbankan *online* mereka. Responden jenis ini adalah mereka yang memiliki potensi paling besar untuk beralih dan meninggalkan Jenius untuk produk lainnya.

3.2.5.2 Preferential

Satisfication adalah kecenderungan yang disukai sehingga membuat mereka memilih dan memutuskan penggunaan berulang jasa Jenius. Dimensi ini diwakili oleh dua Indikator yaitu : Pengguna memiliki fitur prioritas pada penggunaan Jenius dan akan menggunakan Jenius kembali. Indikator pertama diwakili oleh tujuh pertanyaan sedangkan indikator kedua diwakili dua pertanyaan dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.59
Memiliki satu fitur yang paling sering diakses ketika menggunakan Jenius (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	45	37.50%
2	Setuju	47	39.17%
3	Netral	20	16.67%
4	Tidak Setuju	5	4.17%
5	Sangat Tidak Setuju	3	2.50%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan

tabel 3.59 di atas sebanyak 47 orang atau 39.17% responden menjawab bahwa mereka memiliki satu fitur yang paling sering diakses dalam kehidupan sehari-harinya. 45 orang atau 37.5% responden lainnya juga menegaskan dengan jawaban sangat setujunya. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki satu fitur andalan yang paling sering digunakan dalam kehidupannya. Angka selanjutnya adalah sebanyak 20 orang atau 16.67% responden dengan jawaban netral.

Sementara itu, sebanyak 5 orang atau 4.14% responden menjawab bahwa mereka tidak memiliki satu fitur yang paling sering diakses ketika

menggunakan Jenius. 3 orang atau 2.5% responden lain juga menekankan dengan jawaban sangat tidak setuju. Interpretasi yang dapat dilakukan adalah para pengguna Jenius memiliki lebih dari satu fitur kesukaan atau tidak memiliki fitur yang paling sering digunakan.

Tabel 3.60
Sering menggunakan fitur \$Cashtag dibandingkan fitur lainnya (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	25	20.83%
2	Setuju	24	20.00%
3	Netral	34	28.33%
4	Tidak Setuju	23	19.17%
5	Sangat Tidak Setuju	14	11.67%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.60 di atas dapat diketahui bahwa semua pilihan jawaban yang ada pada indikator pertanyaan ini memiliki jumlah yang hampir sama. \$Cashtag adalah identitas khusus yang dimiliki setiap pengguna Jenius. Sebanyak 24 orang atau 20% responden menjawab bahwa mereka sering menggunakan fitur \$Cashtag dibandingkan fitur lainnya dan didukung oleh 25 orang atau 20.83% responden lainnya dengan jawaban sangat setuju. Hal tersebut berarti para responden sering memberikan \$Cashtag mereka untuk dilakukan transaksi perbankan *online* oleh orang lain. Angka selanjutnya adalah sebanyak 34 orang atau 28.33% responden memilih jawaban Netral.

Selanjutnya, sebanyak 23 orang atau 19.17% responden menjawab tidak setuju dan didukung oleh 14 orang atau 11.67% responden lainnya dengan

jawaban sangat tidak setuju. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa masih banyak responden yang menggunakan fitur \$Cashtag karena orang di sekitarnya yang belum banyak menggunakan Jenius.

Tabel 3.61
Sering menggunakan fitur *Pay Me* dibandingkan fitur lainnya (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	8	6.67%
2	Setuju	19	15.83%
3	Netral	36	30.00%
4	Tidak Setuju	39	32.50%
5	Sangat Tidak Setuju	18	15.00%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.61 di atas sebanyak 39% orang atau 32.5% tidak menggunakan fitur *Pay Me* sebagai fitur yang paling sering digunakan. 18 orang atau 15% responden juga menegaskan ketidaksetujuannya. Hal tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden tidak menggunakan fitur *Pay Me* atau fitur meminta uang ketika menggunakan Jenius. Angka selanjutnya adalah sebanyak 36 orang atau 30% memilih jawaban Netral.

Selanjutnya, sebanyak 19 orang atau 15.83% memilih jawaban setuju dan kemudian 8 orang atau 6.67% responden lain memilih jawaban sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang memilih fitur *Pay Me* sering membutuhkan pinjaman uang atau menagih uang yang dipinjam orang lain kepada dirinya.

Tabel 3.62

Sering menggunakan fitur *Send It* dibandingkan fitur lainnya (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	37	30.83%
2	Setuju	42	35.00%
3	Netral	22	18.33%
4	Tidak Setuju	14	11.67%
5	Sangat Tidak Setuju	5	4.17%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.62 di atas sebanyak 42 orang atau 35% responden melakukan persetujuan bahwa fitur yang paling banyak mereka gunakan adalah *Send It*. 37 orang atau 30.83% responden lain juga menegaskan dengan pilihan jawaban sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan Jenius untuk mengirimkan uang (*transfer*) kepada orang lain karena kelebihan bebas biaya administasi yang ditawarkan. Angka lain juga menunjukkan bahwa sebanyak 22 orang atau 18.33% responden menjawab dengan pilihan Netral.

14 orang atau 11.67% responden menjawab bahwa fitur *Send It* bukan menjadi fitur yang paling sering mereka gunakan. Pilihan jawaban tersebut juga didukung oleh 5 orang atau 4.17% responden menegaskan dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat fitur lain yang lebih sering digunakan dibandingkan fitur *Send It*.

Tabel 3.63

Sering menggunakan fitur *Split Bill* dibandingkan fitur lainnya (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	10	8.33%
2	Setuju	18	15.00%
3	Netral	34	28.33%
4	Tidak Setuju	28	23.33%

5	Sangat Tidak Setuju	30	25.00%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.63 di atas sebanyak 28 orang atau 28% responden menjawab tidak setuju terhadap pertanyaan mengenai penggunaan *Split Bill* sebagai fitur yang paling sering digunakan. 30% responden atau 25% responden lain menegaskan dengan jawaban sangat tidak setuju. Salah satu faktor yang memengaruhinya adalah tidak semua teman dan orang yang berada di lingkungan responden memiliki aplikasi Jenius sehingga tidak memungkinkan untuk menggunakan fitur ini kepada orang lain. Angka selanjutnya adalah sebanyak 34 orang atau 28.33% menjawab Netral.

18 orang atau 15% menjawab setuju dan didukung oleh 10 orang lainnya atau 8.33% responden dengan jawaban sangat setuju. Jawaban para responden ini berarti teman-teman di lingkungan mereka sudah cukup banyak yang menggunakan Jenius sehingga dapat memanfaatkan fitur *Split Bill*. Penemuan tersebut mengindikasikan bahwa Jenius harus mampu melakukan penetrasi lebih luas sehingga semua orang dapat memanfaatkan semua fitur secara lebih maksimal.

Tabel 3.64
Sering menggunakan fitur Save It dibandingkan fitur lainnya (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	49	40.83%
2	Setuju	30	25.00%
3	Netral	22	18.33%
4	Tidak Setuju	11	9.17%
5	Sangat Tidak Setuju	8	6.67%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.64 di atas sebanyak 30 orang atau 25% responden menggunakan fitur *Save It* sebagai fitur yang paling sering digunakan. Bahkan, sebanyak 49 orang atau 40.83% menjawab dengan jawaban sangat setuju. *Save It* adalah sebuah fitur tabungan dengan kelebihan untuk mengatur prioritas simpanan sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut bertujuan untuk dapat mewujudkan target penyimpanan dan menghindari tindakan *Impulsive Buying*. Angka selanjutnya adalah sebanyak 22 orang atau 18.33% responden memilih jawaban Netral.

Kemudian, sebanyak 11 orang tidak menggunakan fitur *Save It* sebagai fitur yang paling sering digunakan. Angka tersebut juga didukung oleh 8 orang atau 6.67% responden lainnya dengan jawaban sangat tidak setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat fitur lain yang lebih sering digunakan dibandingkan fitur *Save It*.

Tabel 3.65
Sering menggunakan fitur *Card Center* dibandingkan fitur lainnya (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	21	17.50%
2	Setuju	35	29.17%
3	Netral	36	30.00%
4	Tidak Setuju	15	12.50%
5	Sangat Tidak Setuju	13	10.83%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.65 di atas sebanyak 35 orang atau 29.17% responden memilih *Card Center* sebagai fitur yang paling sering digunakan. Kemudian, sebanyak 21 orang atau 17.50% responden lainnya juga

mendukung dengan jawaban sangat setuju.. Fungsi *Card Center* sendiri dalam bentuk kartu fisik sendiri adalah untuk menarik uang seperti pada kartu ATM pada umumnya. Selain itu, pengguna Jenius mendapatkan 3 kartu X-Card (kartu fisik) Jenius yang dapat digunakan sesuai kebutuhan masing-masing penggunanya. Selain itu, pengguna juga memiliki M-Card (*Mobile Card*) yang berfungsi untuk memblokir atau membuka blokir kartu penggunanya, melakukan pembatasan jumlah transaksi, merubah PIN dan melacak transaksi penggunaan masing-masing X-Card. Selain itu, sebanyak 36 orang atau 30% responden menjawab Netral.

Kemudian, sebanyak 15 orang atau 12.5% responden menjawab tidak setuju atas pertanyaan mengenai penggunaan *Card Center* sebagai fitur yang paling sering diakses. Angka tersebut didukung oleh 13 orang atau 10.83% responden dengan jawaban sangat tidak setuju.

Setelah mengetahui persebaran data Indikator Pengguna memiliki fitur prioritas pada penggunaan Jenius di atas, penelitian kemudian melanjutkan dengan persebaran data terhadap Indikator Pengguna akan menggunakan Jenius kembali. Berikut adalah dua pertanyaan yang mewakili Indikator Pengguna akan menggunakan Jenius kembali hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti :

Tabel 3.66
Akan selalu menggunakan Jenius dalam kehidupan perbankan di masa depan (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	23	19.17%
2	Setuju	27	22.50%
3	Netral	48	40.00%
4	Tidak Setuju	15	12.50%

5	Sangat Tidak Setuju	7	5.83%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.66 di atas sebanyak 48 orang atau 40% responden menjawab Netral terhadap pernyataan jaminan akan selalu menggunakan Jenius dalam kehidupan perbankan. Namun, 27 orang atau 22.5% responden yang menyatakan persetujuan mereka untuk menggunakan Jenius di masa depan. 23 orang atau 19.17% responden lainnya juga menekankan dengan jawaban sangat setujunya. Hal tersebut menandakan bahwa masih cukup banyak responden yang meyakinkan diri mereka untuk selalu menggunakan Jenius di masa depan.

Kemudian, sebanyak 15 orang atau 12.5% responden mengungkapkan ketidaksetujuan mereka terhadap penggunaan Jenius di masa depan. Angka di atas ditekankan oleh jawaban sangat tidak setuju terhadap penggunaan Jenius di masa depan oleh 7 orang atau 5.83% responden lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kebingungan yang cukup besar di dalam diri responden untuk selalu menggunakan Jenius di masa depan..

Tabel 3.67

Akan tetap menggunakan Jenius dibandingkan produk perbankan lainnya (N = 120).

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	19	15.83%
2	Setuju	21	17.50%
3	Netral	48	40.00%
4	Tidak Setuju	23	19.17%
5	Sangat Tidak Setuju	9	7.50%
Jumlah		120	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.67 di atas sebanyak 48 orang atau 40% responden menjawab Netral terhadap pernyataan jaminan akan selalu menggunakan Jenius dibandingkan produk perbankan lainnya. Namun, 21 orang atau 17.5% responden yang menyatakan persetujuan untuk tetap menggunakan Jenius dibandingkan produk perbankan lain. 19 orang atau 15.83% responden lainnya juga menekankan dengan jawaban sangat setujunya. Hal tersebut menandakan bahwa masih cukup banyak responden yang meyakinkan diri mereka untuk tetap menggunakan Jenius dibandingkan produk perbankan lainnya selalu menggunakan Jenius di masa depan.

Kemudian, sebanyak 23 orang atau 19.17% responden ketidaksetujuan mereka terhadap ketetapan penggunaan Jenius dibandingkan produk perbankan lainnya. Angka di atas ditekankan oleh jawaban sangat tidak setuju oleh 9 orang atau 7.5% responden lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat kebimbangan yang cukup besar di dalam diri responden untuk tetap menggunakan Jenius dibandingkan produk perbankan lainnya. Hasil penelitian tersebut harus dimanfaatkan Jenius untuk mengevaluasi dan mengembangkan produk mereka agar tidak ditinggal oleh pengguna yang saat ini menggunakan Jenius dan beralih ke produk perbankan lain.

Setelah mengetahui distribusi data setiap dimensi dan indikatornya, diketahui bahwa terdapat 11 indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur Variabel *e-Repurchase*. Langkah selanjutnya adalah mengukur

nilai angka akumulasi untuk melihat persebaran responden berdasarkan Variabel *e-Repurchase* dengan rumus di bawah ini :

$$i : \frac{\text{Jarak Pengukuran (Nilai Tertinggi di satu variabel – Nilai Terendah)}}{\text{Jumlah Interval}}$$

$$i : \frac{5 - 1,27}{3}$$

$$i : 1,24.$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa *range* atau interval untuk persebaran responden Variabel *e-Repurchase* memiliki jarak dengan nilai sebesar 1,24. Berikut adalah pembagian *range* di Variabel *e-Repurchase*:

Tabel 3.68
Range Variabel *e-Repurchase* (N = 120).

No	Kategori	Interval
1.	Rendah	1,27 – 2,51
2.	Sedang	2,52 – 3,76
3.	Tinggi	3,77 – 5,00.

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Setelah menghitung *range* yang dimiliki variabel *e-Repurchase*, langkah selanjutnya adalah mengetahui persebaran kedudukan setiap respondennya. Berikut adalah kategori setiap responden dalam penelitian berdasarkan *range* jawaban yang mereka berikan :

Tabel 3.69
Kategori responden berdasarkan *range* akumulasi pertanyaan yang diberikan (N= 120).

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Rendah	10	8%
2.	Sedang	76	66%
3.	Tinggi	34	26%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Langkah selanjutnya adalah mengetahui kedudukan variabel berdasarkan *range* yang telah dimiliki. Nilai tersebut dapat diketahui dengan mengetahui rata-rata variabel *e-Repurchase* dengan rumus di bawah ini :

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} & : \frac{\text{Akumulasi skor dalam satu variabel}}{\text{Total indikator}} \\ & : \frac{37,55}{11} \\ & : 3,40. \end{aligned}$$

Berdasarkan pembagian kategori di atas, maka Variabel *e-Repurchase* berada di kategori sedang karena nilai rata-ratanya adalah sebesar 3.40. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan berulang yang diharapkan dilakukan pengguna Jenius di Surabaya belum menemui angka signifikan dan memuaskan. Penemuan tersebut menjadi

mbaran bagi pihak Jenius agar mampu melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *e-Repurchase* Jenius. Langkah tersebut seperti melakukan evaluasi dan memaksimalkan indikator yang memiliki nilai rendah dan mempertahankan atau melakukan perkembangan terhadap indikator yang memiliki nilai tinggi.

3.3. Analisa Tabulasi Silang

Tabulasi Silang atau Crosstab adalah sebuah olahan data dalam bentuk baris dan kolom yang berguna untuk mengetahui jumlah perbandingan antara kategori satu variabel dengan kategori variabel lain dengan bentuk jumlah atau presentase. Analisa yang dilakukan adalah dengan menghubungkan masing-masing variabel yang membangun penelitian.

3.3.1 Hasil Crosstab Electronic Word of Mouth (e-WOM)*e-Repurchase

Tabel 3.70
Hasil Crosstab *e-Relative Advantage***e-Repurchase* (N= 120).

Kategori		<i>e-Repurchase</i> (Y)						Total	
		Rendah		Sedang		Tinggi			
		F	%	F	%	F	%	F	%
<i>e-WOM</i> (X1)	Rendah	4	21.1%	14	73.7%	1	5.3%	19	100%
	Sedang	6	7.2%	57	68.7%	20	24.1%	83	100%
	Tinggi	0	0%	5	27.8%	13	72.2%	18	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Pada tabel 3.70 menunjukkan hubungan Crosstab antara variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X1) dengan perilaku *e-Repurchase* (Y) para pengguna Jenius di kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa presentase terbesar yaitu sebanyak 73.7% responden berada pada kategori *e-WOM* rendah dan *e-Repurchase* sedang. 68.7% menunjukkan *e-WOM* sedang *e-Repurchase* sedang, dan 72.7% responden menunjukkan *e-WOM* tinggi *e-Repurchase* tinggi.

Angka di atas menunjukkan kecenderungan hubungan positif antara *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dengan perilaku *e-Repurchase*. Di mana kenaikan pada *e-WOM* tinggi diikuti *e-Repurchase* tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-WOM* pengguna Jenius di Surabaya sudah memiliki pengaruh bagi aktivitas *e-Repurchase* tetapi belum dalam tingkat yang kontinu terhadap satu sama lain.

Hasil penelitian kemudian menunjukkan bahwa perlu adanya evaluasi, upaya mempertahankan sekaligus mengingatkan aktivitas *e-WOM*. *e-WOM*

yang efektif tersebut diharapkan dapat memengaruhi pengguna Jenius di Surabaya sehingga perilaku *e-Repurchase* mereka juga semakin tinggi.

3.3.2 Hasil Crosstab Electronic Word of Mouth (e-WOM)*e-Trust*e-Repurchase

Tabel 3.71
Hasil Crosstab *e-Relative Advantage***e-Trust***e-Repurchase* (N= 120).

Kategori			<i>e-Repurchase</i> (Y)						Total	
			Rendah		Sedang		Tinggi			
			F	%	F	%	F	%	F	%
<i>e-WOM</i> Rendah (X1)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	1	25.0%	3	75.0%	0	0%	4	100%
		Sedang	1	11.1%	7	77.8%	1	11.1%	9	100%
		Tinggi	2	33.3%	4	66.7%	0	0%	6	100%
<i>e-WOM</i> Sedang (X1)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	5	35.7%	8	57.1%	1	7.1%	14	100%
		Sedang	1	2.4%	33	80.5%	7	17.1%	41	100%
		Tinggi	0	0%	16	57.1%	12	42.9%	28	100%
<i>e-WOM</i> Tinggi (X1)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	100%
		Sedang	0	0%	3	42.9%	4	57.1%	7	100%
		Tinggi	0	0%	2	18.2%	9	81.8%	11	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Pada tabel 3.71 menunjukkan hubungan Crosstab antara variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X1) dengan perilaku *e-Repurchase* (Y) yang dimediasi oleh *e-Trust* (Z) pengguna Jenius di kota Surabaya. Data menunjukkan *e-WOM* rendah, *e-Trust* sedang, dan *e-Repurchase* sedang adalah 77.8%. *e-WOM* sedang, *e-Trust* sedang, *e-Repurchase* sedang sebesar 80.5%. Sedangkan *e-WOM* tinggi, *e-Trust* tinggi, dan *e-Repurchase* tinggi adalah sebanyak 81.8%.

Hasil di atas menunjukkan bahwa ada kecenderungan positif dan peningkatan antara hubungan yang dimiliki *e-WOM*, *e-Trust* dan *e-Repurchase*. *e-WOM* yang tinggi sangat diperlukan untuk menumbuhkan *e-*

Trust dan *e-Repurchase* pengguna Jenius di kota Surabaya. Jika *e-WOM* yang dimiliki hanya dalam taraf rendah dan sedang, maka hal tersebut tidak membuat kenaikan pada *e-Trust* dan *e-Repurchase* karena sama-sama berada di posisi sedang. Sedangkan jika *e-WOM* langsung di kategori tinggi, hal tersebut membawa kenaikan positif pada *e-Trust* dan *e-Repurchase*. Perlu adanya evaluasi aktivitas *e-WOM* dalam bentuk peningkatan kualitas dan kuantitas informasi yang beredar di internet dan media sosial.

3.3.3 Hasil Crosstab *e-Desain Aplikasi* e-Repurchase*

Tabel 3.72
Hasil Crosstab *e-Desain Aplikasi* e-Repurchase* (N= 120).

Kategori		<i>e-Repurchase</i> (Y)						Total	
		Rendah		Sedang		Tinggi			
		F	%	F	%	F	%	F	%
DA (X2)	Rendah	3	27.3%	3	27.3%	5	45.5%	11	100%
	Sedang	5	7.9%	47	74.6%	11	17.5%	63	100%
	Tinggi	2	4.3%	29	56.5%	15	39.1%	46	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Pada tabel 3.72 menunjukkan hubungan Crosstab antara variabel *e-Desain Aplikasi* (X2) dengan perilaku *e-Repurchase* (Y) para pengguna Jenius di kota Surabaya. Hasil terbesar menunjukkan bahwa pada kategori *e-Desain Aplikasi* rendah dan *e-Repurchase* tinggi adalah 45.5%. *e-Desain Aplikasi* sedang dan *e-Repurchase* sedang menunjukkan hubungan terbesar sebanyak 74.6%. *e-Desain Aplikasi* tinggi dan *e-Repurchase* sedang memiliki jumlah terbesar sebanyak 56.5%.

Hasil di atas menunjukkan adanya kecenderungan hubungan negatif antara variabel *e-Desain Aplikasi* Jenius terhadap perilaku *e-Repurchase*

pengguna Jenius di kota Surabaya. Hal tersebut terbukti karena dengan adanya *e-Desain Aplikasi* rendah menunjukkan *e-Repurchase* tinggi. Sedangkan ketika *e-Desain Aplikasi* sedang dan tinggi justru membuat *e-Repurchase* sedang. Oleh karena itu, perlu adanya evaluasi dan pengembangan terhadap *Desain Aplikasi Jenius* seperti penempatan, warna, dan menu, gambar, *font*, informasi dan notifikasi serta serta penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor perilaku *e-Repurchase* mereka.

3.3.4 Hasil Crosstab *e-Desain Aplikasi*e-Trust*e-Repurchase*

Tabel 3.73
Hasil Crosstab *e-Desain Aplikasi*e-Trust*e-Repurchase* (N= 120).

Kategori			<i>e-Repurchase</i> (Y)						Total	
			Rendah		Sedang		Tinggi			
			F	%	F	%	F	%	F	%
DA Rendah (X2)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	3	75.0%	0	0%	1	25.0%	4	100%
		Sedang	0	0%	3	60%	2	40%	5	100%
		Tinggi	0	0%	0	0%	2	100%	2	100%
DA Sedang (X2)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	3	25.0%	9	75.0%	0	0%	12	100%
		Sedang	1	2.5%	32	80%	7	17.5%	40	100%
		Tinggi	1	9.1%	6	54.5%	4	36.4%	11	100%
DA Tinggi (X2)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%
		Sedang	1	8.3%	8	66.7%	3	25.0%	12	100%
		Tinggi	1	3.1%	16	50%	15	46.9%	32	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Pada tabel 3.73 di atas diperlihatkan hubungan Crosstab antara variabel *e-Desain Aplikasi* (X2) dengan perilaku *e-Repurchase* (Y) yang dimediasi oleh *e-Trust* (Z) para pengguna Jenius di kota Surabaya. Data terbanyak menunjukkan DA rendah, *e-Trust* sedang dan *e-Repurchase* sedang adalah sebanyak 60%. *E-Desain Aplikasi* sedang, *e-Trust* sedang dan *e-Repurchase*

sedang menunjukkan angka terbanyak yaitu 80%. Sedangkan *e-Desain Aplikasi tinggi*, *e-Trust tinggi* dan *e-Repurchase sedang* sebesar 50%.

Data di atas menunjukkan bahwa *e-Desain Aplikasi* memiliki kecenderungan hubungan positif terhadap *e-Trust*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin profesional dan estetik desain yang dimiliki Jenius akan membuat para pengguna di kota Surabaya juga percaya. Namun, *e-Desain Aplikasi* dan *e-Trust* tersebut tidak menunjukkan hasil kontinu terhadap *e-Repurchase* penggunanya. Hal tersebut ditunjukkan dengan angka terbesar *e-Repurchase* yang masih berada di kategori sedang seiring bertambahnya *e-Desain Aplikasi* dan *e-Trust* yang dimiliki.

Hasil penelitian di atas kemudian menunjukkan bahwa perlu adanya evaluasi Desain Aplikasi dan *e-Trust* sehingga dapat semakin meningkatkan angka *e-Repurchase* pengguna Jenius di kota Surabaya. Langkah yang dapat diambil adalah melakukan evaluasi dan pengembangan terhadap Desain Aplikasi yang dimiliki aplikasi Jenius seperti penempatan, warna, dan menu, gambar, *font*, informasi dan notifikasi.

3.3.5 Hasil Crosstab Electronic Word of Mouth (e-WOM)*e-Desain Aplikasi*e-Repurchase

Tabel 3.74

Hasil Crosstab *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*e-Desain Aplikasi*e-Repurchase* (N= 120).

Kategori			<i>e-Repurchase</i> (Y)						Total	
			Rendah		Sedang		Tinggi			
			F	%	F	%	F	%	F	%
<i>e-WOM</i> Rendah	DA (X2)	Rendah	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%
		Sedang	2	16.7%	10	83.3%	0	0%	12	100%

(X1)		Tinggi	1	16.7%	4	66.7%	1	16.7%	6	100%
e-WOM Sedang (X1)	DA (X2)	Rendah	2	22.2%	3	33.3%	4	44.4%	9	100%
		Sedang	3	6.5%	35	76.1%	8	17.4%	46	100%
		Tinggi	1	3.6%	19	67.9%	8	28.6%	28	100%
e-WOM Tinggi (X1)	DA (X2)	Rendah	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%
		Sedang	0	0%	2	40%	3	60%	5	100%
		Tinggi	0	0%	3	25.0%	9	75.0%	12	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Tabel 3.74 di atas menunjukkan pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X1) dan *e-Desain Aplikasi (X2)* terhadap *e-Repurchase* (Y) pengguna Jenius di kota Surabaya. Data terbanyak menunjukkan bahwa *e-WOM* rendah, *e-Desain Aplikasi* sedang dan *e-Purchase* sedang sebanyak 83.3%. *e-WOM* sedang, *e-Desain Aplikasi* sedang, dan *e-Repurchase* sedang adalah 76.1%. sedangkan *e-WOM* tinggi, *e-Desain Aplikasi* tinggi dan *Repurchase* tinggi sebesar 75%.

Hasil data di atas menunjukkan bahwa adanya kecenderungan positif antara *e-WOM* dan *e-Desain Aplikasi* terhadap aktivitas *e-Reprchase*. Semakin tinggi *e-WOM* dan *e-Desain Aplikasi*, maka hal tersebut akan diikuti dengan tingginya angka penggunaan berulang *e-Repurchase* produk Jenius bagi penggunanya di kota Surabaya. Hal tersebut menjadikan pedoman bagi Jenius untuk selalu melakukan evaluasi dan perkembangan agar dapat berkontribusi secara maksimal dalam aktivitas *e-WOM* dan memberi kepuasan terhadap Desain Aplikasinya untuk memengaruhi aktivitas *e-Repurchase* penggunanya.

3.3.6 Hasil Crosstab Electronic Word of Mouth (e-WOM)*e-Desain Aplikasi*e-Trust*e-Repurchase

Tabel 3.75
Hasil Crosstab *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*e-Desain Aplikasi*e-Trust*e-Repurchase* (N= 120).

Kategori				<i>e-Repurchase (Y)</i>						Total	
				Rendah		Sedang		Tinggi			
				F	%	F	%	F	%	F	%
<i>e-WOM Rendah (X1)</i>	DA Rendah (X2)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%
			Sedang	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	DA Sedang (X2)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%
			Sedang	1	12.5%	7	87.5%	0	0%	8	100%
			Tinggi	1	50%	1	50%	0	0%	2	100%
	DA Tinggi (X2)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
			Sedang	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%
			Tinggi	1	25.0%	3	75.0%	0	0%	4	100%
<i>e-WOM Sedang (X1)</i>	DA Rendah (X2)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	2	66.7%	0	0%	1	33.3%	3	100%
			Sedang	0	0%	3	75.0%	1	25.0%	4	100%
			Tinggi	0	0%	0	0%	2	100%	2	100%
	DA Sedang (X2)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	3	30%	7	70%	0	0%	10	100%
			Sedang	0	0%	23	82.1%	5	17.9%	28	100%
			Tinggi	0	0%	5	62.5%	3	37.5%	8	100%
	DA Tinggi (X2)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
			Sedang	1	11.1%	7	77.8%	1	11.1%	9	100%
			Tinggi	0	0%	11	61.1%	7	38.9%	18	100%
<i>e-WOM Tinggi (X1)</i>	DA Rendah (X2)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Sedang	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%
			Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	DA Sedang (X2)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Sedang	0	0%	2	50%	2	50%	4	100%
			Tinggi	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%
	DA Tinggi (X2)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Sedang	0	0%	1	50%	1	50%	2	100%
			Tinggi	0	0%	2	20%	8	80%	10	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Pada tabel 3.75 menunjukkan hubungan Crosstab antara variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X1) dan *e-Desain Aplikasi* dengan perilaku *e-Repurchase* (Y) yang dimediasi oleh *e-Trust* (Z) para pengguna

Jenius di kota Surabaya. Data terbanyak menunjukkan bahwa *e-WOM* rendah, *e-Desain Aplikasi* sedang, *e-Trust* sedang dan *e-Repurchase* sedang berada di angka 87.5%. *e-WOM* sedang, *e-Desain Aplikasi* sedang, *e-Trust* sedang dan *e-Repurchase* sedang adalah sebesar 82.1%. Sedangkan *e-WOM* tinggi, *e-Desain Aplikasi* tinggi, *e-Trust* tinggi dan *e-Repurchase* sebanyak 80%.

Hasil data di atas menunjukkan bahwa adanya kecenderungan positif secara simultan antara *e-WOM*, *e-Desain Aplikasi* dan *e-Trust* terhadap aktivitas *e-Repurchase*. Namun, data tersebut juga mengindikasikan bahwa perlu adanya evaluasi aktivitas *e-WOM* dalam bentuk peningkatan kualitas dan kuantitas informasi yang beredar di internet dan media sosial. Desain Aplikasi dan *e-Trust* juga perlu dilakukan evaluasi desain agar dapat memicu dan mendorong penggunaannya untuk tetap melakukan aktivitas *e-Repurchase* produknya di tengah situasi dan faktor apa pun.

3.3.7 Hasil Crosstab *e-Relative Advantage***e-Repurchase*

Tabel 3.76

Hasil Crosstab *e-Relative Advantage***e-Repurchase* (N= 120).

Kategori		<i>e-Repurchase</i> (Y)						Total	
		Rendah		Sedang		Tinggi			
		F	%	F	%	F	%	F	%
RA (X3)	Rendah	1	20%	4	80%	0	0%	5	100%
	Sedang	7	17.5%	29	72.5%	4	10%	40	100%
	Tinggi	2	2.7%	43	57.3%	30	40%	75	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Pada tabel 3.76 menunjukkan hubungan Crosstab antara variabel *e-Relative Advantage* (X3) dengan perilaku *e-Repurchase* (Y) pengguna

Jenius di kota Surabaya. Data terbanyak menunjukkan bahwa bahwa *e-Relative Advantage* rendah dan *e-Repurchase* sedang sebanyak 80%. *E-Relative Advantage* sedang dan *e-Repurchase* sedang sebesar 72.5%. Sedangkan *e-Relative Advantage* tinggi dan dan *e-Repurchase* sedang dengan angka 57.3%.

Hasil di atas menunjukkan terdapat hubungan positif antara *e-Relative Advantage* dengan *e-Repurchase* yang terlihat dari jumlah presentase masing-masing kategori berada di atas 50. Selain itu, terdapat peningkatan jumlah kuantitas pengguna di kategori *e-repurchase* sedang terhadap setiap peningkatan kategori *e-Relative Advantage* yang ada. *e-Relative Advantage* sudah memiliki pengaruh terhadap *e-Repurchase* para pengguna Jenius di Surabaya tetapi belum dalam jumlah yang maksimal. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk meningkatkan *e-Relative Advantage* seperti mengeksplor dan menghadirkan fitur lain atau melakukan perkembangan terhadap fitur-fitur yang sudah ada.

3.3.8 Hasil Crosstab *e-Relative Advantage***e-Trust***e-Repurchase*

Tabel 3.77

Hasil Crosstab *e-Relative Advantage***e-Trust***e-Repurchase* (N= 120).

Kategori			<i>e-Repurchase</i> (Y)						Total	
			Rendah		Sedang		Tinggi			
			F	%	F	%	F	%	F	%
RA Rendah (X3)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%
		Sedang	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%
		Tinggi	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%
RA Sedang	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	5	41.7%	7	58.3%	0	0%	12	100%
		Sedang	1	41.7%	20	58.3%	3	0%	24	100%

(X3)		Tinggi	1	25.0%	2	50%	1	25.0%	4	100%
RA Tinggi (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	1	25.0%	2	50%	1	25.0%	4	100%
		Sedang	1	3.2%	21	67.7%	9	29.0%	31	100%
		Tinggi	0	0%	20	50%	20	50%	40	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021) dengan Crosstab antara variabel *e-Relative Advantage* (X3) dengan *e-Repurchase* (Y) yang dimediasi oleh *e-Trust* (Z) para pengguna Jenius di kota Surabaya. Data terbanyak menunjukkan bahwa *e-Relative Advantage* rendah, *e-Trust* rendah, dan *e-Repurchase* rendah adalah 100%. *e-Relative Advantage* sedang, *e-Trust* sedang, dan *e-Repurchase* sebanyak 58.3%. sedangkan *e-Relative Advantage* tinggi, *e-Trust* sedang dan *e-Repurchase* sedang adalah sebesar 67.7%.

Hasil penemuan di atas menunjukkan adanya hubungan positif antara *e-Relative Advantage*, *e-Trust* dan *e-Repurchase* pengguna Jenius di Surabaya. Hal tersebut diperlihatkan oleh kenaikan *e-Relative Advantage* memberikan kenaikan *e-Trust* meskipun *e-Repurchase*-nya selalu sama. Oleh karena itu, perlu adanya sinergitas antara *e-Relative Advantage* dan *e-Trust* untuk membuat kenaikan *e-Repurchase* para pengguna Jenius di Surabaya.

3.3.9 Hasil Electronic Word of Mouth (e-WOM)*e-Relative Advantage*e-Repurchase

Tabel 3.78

Hasil Crosstab *Electronic Word of Mouth*e-Relative Advantage*e-Repurchase* (N= 120).

Kategori			<i>e-Repurchase</i> (Y)						Total	
			Rendah		Sedang		Tinggi			
			F	%	F	%	F	%	F	%
<i>e-WOM</i> Rendah (X1)	RA (X3)	Rendah	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%
		Sedang	3	25.0%	8	66.7%	1	8.3%	12	100%
		Tinggi	0	0%	6	100%	0	0%	6	100%
<i>e-WOM</i> Sedang (X1)	RA (X3)	Rendah	0	0%	3	100%	0	0%	3	100%
		Sedang	4	14.8%	21	77.8%	2	7.4%	27	100%
		Tinggi	2	3.8%	33	62.3%	18	34.0%	53	100%
<i>e-WOM</i> Tinggi (X1)	RA (X3)	Rendah	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
		Sedang	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%
		Tinggi	0	0%	4	25.0%	12	75.0%	16	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Tabel 3.78 di atas menunjukkan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) (X1) dan *e-Relative Advantage* (X3) terhadap *e-Repurchase* (Y). Data terbanyak menunjukkan bahwa *e-WOM* rendah, *e-Relative Advantage* sedang dan *e-Repurchase* sedang adalah 66.7%. Selanjutnya *e-WOM* sedang, *e-Relative Advantage* tinggi dan *e-Repurchase* sedang berada di angka 62.3%. Sedangkan *e-WOM* tinggi, *e-Relative Advantage* tinggi dan *e-Repurchase* tinggi sejumlah 75%.

Data di atas menunjukkan adanya kecenderungan hubungan positif antara *e-WOM*, *e-Relative Advantage* dan *e-Repurchase* dengan kenaikan *e-WOM* yang diiringi kenaikan *e-Relative Advantage*. Selain itu, semakin *e-WOM*, maka *e-Repurchase* juga akan berada di posisi tertinggi.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* perlu dilakukan evaluasi dan perkembangan agar dapat berkontribusi untuk memengaruhi *e-Repurchase* secara maksimal. Dari segi *e-Relative Advantage*, naiknya *e-WOM* juga diiringi oleh naiknya *e-Relative Advantage*. Hal tersebut menunjukkan pentingnya promosi dari mulut ke mulut di internet mengenai eksplorasi kelebihan dan fitur Jenius sehingga manfaat tersebut semakin dapat dirasakan oleh masyarakat luas, terutama pengguna Jenius di kota Surabaya.

3.3.10 Hasil Electronic Word of Mouth (e-WOM)*e-Relative Advantage*e-Trust*e-Repurchase

Tabel 3.79

Hasil Crosstab *Electronic Word of Mouth*e-Relative Advantage*e-Trust*e-Repurchase* (N= 120).

Kategori				<i>e-Repurchase (Y)</i>						Total	
				Rendah		Sedang		Tinggi			
				F	%	F	%	F	%	F	%
<i>e-WOM Rendah (X1)</i>	RA Rendah (X3)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Sedang	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Tinggi	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%
	RA Sedang (X2)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	1	33.3%	2	66.7%	0	66.7%	3	100%
			Sedang	1	14.3%	5	71.4%	1	71.4%	7	100%
			Tinggi	1	50%	1	50%	0	50%	2	100%
	RA Tinggi (X3)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	0	0%	1	100%	0	100%	1	100%
			Sedang	0	0%	2	100%	0	100%	2	100%
			Tinggi	0	0%	3	100%	0	100%	3	100%
<i>e-WOM Sedang (X1)</i>	RA Rendah (X3)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	0	0%	2	100%	0	100%	2	100%
			Sedang	0	0%	1	100%	0	100%	1	100%
			Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	RA Sedang (X3)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	4	44.4%	5	55.6%	0	100%	9	100%
			Sedang	0	0%	15	93.8%	1	100%	16	100%
			Tinggi	0	0%	1	50%	1	100%	2	100%
	RA Tinggi (X3)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	1	33.3%	1	33.3%	1	100%	3	100%
			Sedang	1	4.2%	17	70.8%	6	100%	24	100%

	(X3)		Tinggi	0	0%	15	57.7%	11	100%	26	100%
<i>e-WOM</i> Tinggi (X1)	RA Rendah (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Sedang	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
			Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	RA Sedang (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Sedang	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%
			Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	RA Tinggi (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Sedang	0	0%	2	40%	3	60%	5	100%
			Tinggi	0	0%	2	18.2%	9	81.8%	11	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Pada tabel 3.79 menunjukkan hubungan Crosstab antara variabel *Eelctronic Word of Mouth (e-WOM)* (X1), *e-Relative Advantage* (X3) dengan perilaku *e-Repurchase* (Y) yang dimediasi oleh *e-Trust* (Z) para pengguna Jenius di kota Surabaya. Data terbanyak menunjukkan bahwa *e-WOM* rendah, *e-Relative Advantage* sedang, *e-Trust* sedang, dan *e-Repurchase* sedang adalah sebanyak 71.4%. Angka selanjutnya yaitu *e-WOM* sedang, *e-Relative Advantage* tinggi, *e-Trust* sedang dan *e-Repurchase* sedang sebesar 70.8%. Sedangkan *e-WOM* tinggi, *e-Relative Advantage* tinggi, *e-Trust* tinggi dan *e-Repurchase* tinggi sebanyak 81.8%.

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui pengaruh penting *e-WOM*. Hal tersebut karena semakin naiknya *e-WOM* akan diiringi dengan naiknya *e-Relative Advantage*, *e-Trust* dan *Repurchase* yang berada di posisi tertinggi. *e-WOM* tinggi sangat diperlukan untuk memengaruhi komponen variabel lain.. Sehingga diindikasikan bahwa aktivitas *e-WOM* perlu dilakukan evaluasi dan perkembangan agar dapat berkontribusi untuk memengaruhi *e-Relative Advantage*, *e-Trust* dan *e-Repurchase* secara maksimal.

3.3.11 Hasil Crosstab e-Desain Aplikasi*e-Relative Advantage*e-Repurchase.

Tabel 3.80
Hasil Crosstab *e-Desain Aplikasi*e-Relative Advantage*e-Repurchase* (N= 120).

Kategori			<i>e-Repurchase</i> (Y)						Total	
			Rendah		Sedang		Tinggi			
			F	%	F	%	F	%	F	%
DA Rendah (X2)	RA (X3)	Rendah	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
		Sedang	3	42.9%	2	28.6%	2	28.6%	7	100%
		Tinggi	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%
DA Sedang (X2)	RA (X3)	Rendah	0	0%	3	100%	0	0%	3	100%
		Sedang	4	13.3%	25	83.3%	1	3.3%	30	100%
		Tinggi	1	3.3%	19	63.3%	10	33.3%	30	100%
DA Tinggi (X2)	RA (X3)	Rendah	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%
		Sedang	0	0%	2	66.7%	1	33.3%	3	100%
		Tinggi	1	2.4%	24	57.1%	17	40.5%	42	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Tabel 3.80 menunjukkan hasil Crosstab pengaruh *e-Desain Aplikasi* (X2) dan *e-Relative Advantage* (X3) terhadap *e-Repurchase* (Y) pengguna Jenius di kota Surabaya. Data terbanyak menunjukkan bahwa *e-Desain Aplikasi* rendah, *e-Relative Advantage* sedang dan *e-Repurchase* rendah adalah sebesar 42.9%. *e-Desain Aplikasi* sedang, *e-Relative Advantage* sedang dan *e-Repurchase* sedang sebanyak 83.3%. Sedangkan *e-Desain Aplikasi* tinggi, *e-Relative Advantage* tinggi dan *e-Repurchase* sedang sejumlah 57.1%.

Berdasarkan data, terdapat hubungan positif antara *e-Desain Aplikasi* dan *e-Relative Advantage*. Artinya, semakin tinggi Desain Aplikasi maka manfaat Jenius dalam bentuk *e-Relative Advantage* juga ditemukan semakin besar. Namun, tingginya kategori dua faktor tersebut belum maksimal

terhadap aktivitas *e-Repurchase*. Hal tersebut diperlihatkan dengan kategori awal *e-Repurchase* rendah di saat *e-Desain Aplikasi* rendah. Namun, ketika *Desain Aplikasi* semakin tinggi yaitu dalam kategori sedang dan tinggi, *e-Repurchase* hanya naik sampai batas kategori sedang saja.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Desain Aplikasi* dan *e-Relative Advantage* memiliki peran penting terhadap perilaku *e-Repurchase* digital perbankan Jenius di kota Surabaya. Namun, meski memiliki peran penting, tetapi pihak Jenius masih perlu selalu meningkatkan produknya, terutama *Desain Aplikasi*, agar manfaat relatif (*e-Relative Advantage*) dapat bertahan sekaligus menaikkan kategori *e-Repurchase*-nya menjadi lebih tinggi.

3.3.12 Hasil Crosstab *e-Desain Aplikasi***e-Relative Advantage***e-Trust***e-Repurchase*.

Tabel 3.81
Hasil Crosstab *e-Desain Aplikasi***e-Relative Advantage***e-Trust***e-Repurchase* (N= 120).

Kategori				<i>e-Repurchase</i> (Y)						Total	
				Rendah		Sedang		Tinggi			
				F	%	F	%	F	%	F	%
DA Rendah (X2)	RA Rendah (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Sedang	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
			Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	RA Sedang (X2)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	3	100%	0	0%	0	0%	3	100%
			Sedang	0	0%	2	66.7%	1	33.3%	3	100%
			Tinggi	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%
	RA Tinggi (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%
			Sedang	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%
			Tinggi	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%
DA Sedang (X2)	RA Rendah (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%
			Sedang	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
			Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	RA	<i>e-Trust</i>	Rendah	2	22.2%	7	77.8%	0	0%	9	100%

	Sedang (X3)	(Z)	Sedang	1	5.3%	17	89.5%	1	5.3%	19	100%
			Tinggi	1	50%	1	50%	0	0%	2	100%
	RA Tinggi (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%
			Sedang	0	0%	14	70%	6	30%	20	100%
			Tinggi	0	0%	5	55.6%	4	44.4%	9	100%
DA Tinggi (X2)	RA Rendah (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Sedang	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Tinggi	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%
	RA Sedang (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Sedang	0	0%	1	50%	1	50%	2	100%
			Tinggi	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
	RA Tinggi (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%
			Sedang	1	10%	7	70%	2	20%	10	100%
			Tinggi	0	0%	15	50%	15	50%	30	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Pada tabel 3.81 menunjukkan hubungan Crosstab antara variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X1), *e-Relative Advantage* (X3) dengan perilaku *e-Repurchase* (Y) yang dimediasi oleh *e-Trust* (Z) para pengguna Jenius di kota Surabaya. Data terbanyak menunjukkan bahwa *e-Desain Aplikasi* rendah, *e-Relative Advantage* sedang, *e-Trust* rendah dan *e-Repurchase* rendah adalah sebesar 100%. Selanjutnya adalah *e-Desain Aplikasi* sedang, *e-Relative Advantage* sedang, *e-Trust* sedang dan *e-Repurchase* sedang sebanyak 89.5%. Sedangkan *e-Desain Aplikasi* tinggi, *e-Relative Advantage* tinggi, *e-Trust* tinggi dan *e-Repurchase* tinggi sejumlah 50%.

Hasil di atas menunjukkan bahwa *e-Desain Aplikasi*, *e-Relative Advantage*, *e-Trust*, dan *e-Repurchase* semuanya memiliki hubungan positif. Hal tersebut ditunjukkan dengan naiknya kategori sebuah variabel akan diikuti dengan naiknya kategori variabel lainnya. Oleh karena itu,

berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Jenius harus selalu melakukan evaluasi untuk mempertahankan sekaligus melakukan perbaikan terhadap *e-Desain Aplikasi*, *e-Relative Advantage* dan *e-Trust* secara sinergi untuk mendapat kategori tinggi sehingga akan ikut memacu tingginya angka *e-Repurchase* pengguna Jenius di Surabaya.

3.3.13 Hasil Crosstab Electronic Word of Mouth (e-WOM)*e-Desain Aplikasi *e-Relative Advantage*e-Trust.

Tabel 3.82
Hasil Crosstab *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*e-Desain Aplikasi *e-Relative Advantage*e-Trust* (N= 120).

Kategori				<i>e-Trust (Z)</i>						Total	
				Rendah		Sedang		Tinggi			
				F	%	F	%	F	%	F	%
<i>e-WOM Rendah (X1)</i>	DA Rendah (X2)	RA (X3)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Sedang	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%
			Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	DA Sedang (X2)	RA (X3)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Sedang	2	20%	6	60%	2	20%	10	100%
			Tinggi	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%
	DA Tinggi (X2)	RA (X3)	Rendah	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%
			Sedang	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
			Tinggi	0	25.0%	0	0%	3	75.0%	4	100%
<i>e-WOM Sedang (X1)</i>	DA Rendah (X2)	RA (X3)	Rendah	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
			Sedang	2	33.3%	3	50%	1	16.7%	6	100%
			Tinggi	1	50%	0	0%	1	50%	2	100%
	DA Sedang (X2)	RA (X3)	Rendah	2	100%	0	0%	0	0%	2	100%
			Sedang	7	36.8%	12	63.2%	0	0%	19	100%
			Tinggi	1	4.0%	16	64.0%	8	32.0%	25	100%
	DA Tinggi (X2)	RA (X3)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Sedang	0	0%	1	50%	1	50%	2	100%
			Tinggi	1	3.8%	8	30.8%	17	65.4%	26	100%
<i>e-WOM Tinggi (X1)</i>	DA Rendah (X2)	RA (X3)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Sedang	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Tinggi	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
	DA Sedang (X2)	RA (X3)	Rendah	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
			Sedang	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%

	(X2)		Tinggi	0	0%	2	66.7%	1	33.3%	3	100%
	DA Tinggi (X2)	RA (X3)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Sedang			0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
Tinggi			0	0%	2	16.7%	10	83.3%	12	100%	

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Tabel 3.82 di atas menunjukkan hasil Crosstab hubungan antara *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X1), *e-Desain Aplikasi* (X2), *e-Relative Advantage* (X3) dalam memengaruhi *e-Trust* (Z). Data terbanyak menunjukkan bahwa *e-WOM* rendah, *e-Desain Aplikasi* sedang, *e-Relative Advantage* sedang dan *e-Trust* sedang adalah sebesar 60%. Selanjutnya adalah *e-WOM* sedang, *e-Desain Aplikasi* tinggi, *e-Relative Advantage* tinggi dan *e-Trust* tinggi sebanyak 65,4%. Sedangkan *e-WOM* tinggi, *e-Desain Aplikasi* tinggi, *e-Relative Advantage* tinggi dan *e-Trust* tinggi sejumlah 83.3%.

Data di atas menunjukkan hubungan positif antara *e-WOM*, *e-Desain Aplikasi*, *e-Relative Advantage* dan *e-Trust*. Namun, dapat dilihat juga bahwa *e-WOM* menjadi variabel paling penting untuk mendapat perhatian peningkatan kategori. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan perlu dilakukan evaluasi dan pengembangan lanjutan (*e-WOM*) agar dapat memiliki kontribusi semakin besar terhadap *e-Desain Aplikasi*, *e-Relative Advantage* dan *e-Trust*. Selain itu, Jenius sebagai produk digital perbankan yang aktivitas komunikasi pemasarannya juga banyak menggunakan media baru benar-benar harus memperhatikan poin ini karena informasi di internet dan media sosial adalah sebuah platform gratis untuk beriklan sehingga pengemasan citra berdasarkan persebaran informasi sangat diperlukan.

3.3.14 Hasil Crosstab Electronic Word of Mouth (e-WOM)*e-Desain Aplikasi*e-Relative Advantage*e-Repurchase.

Tabel 3.83
Hasil Crosstab *e-Desain Aplikasi*e-Relative Advantage*e-Repurchase* (N= 120).

Kategori				<i>e-Repurchase</i> (Y)						Total	
				Rendah		Sedang		Tinggi			
				F	%	F	%	F	%	F	%
<i>e-WOM</i> Rendah (X1)	DA Rendah (X2)	RA (X3)	Rendah	v	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Sedang	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%
			Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	DA Sedang (X2)	RA (X3)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Sedang	2	20%	8	80%	0	0%	10	100%
			Tinggi	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%
	DA Tinggi (X2)	RA (X3)	Rendah	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%
			Sedang	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%
			Tinggi	0	0%	4	100%	0	0%	4	100%
<i>e-WOM</i> Sedang (X1)	DA Rendah (X2)	RA (X3)	Rendah	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
			Sedang	2	33.3%	2	33.3%	2	33.3%	6	100%
			Tinggi	0	0%	0	0%	2	100%	2	100%
	DA Sedang (X2)	RA (X3)	Rendah	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%
			Sedang	2	10.5%	17	89.5%	0	0%	19	100%
			Tinggi	1	4.0%	16	64.0%	8	32.0%	25	100%
	DA Tinggi (X2)	RA (X3)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Sedang	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%
			Tinggi	1	3.8%	17	65.4%	8	30.8%	26	100%
<i>e-WOM</i> Tinggi (X1)	DA Rendah (X2)	RA (X3)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Sedang	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			Tinggi	0	0%	0	0%	1	10%	1	100%
	DA Sedang (X2)	RA (X3)	Rendah		0%	1	100%	0	0%	1	100%
			Sedang		0%	0	0%	1	100%	1	100%
			Tinggi		0%	1	33.3%	2	66.7%	3	100%
	DA Tinggi (X2)	RA (X3)	Rendah	-	0%		0%		0%		0%
			Sedang	-	0%		0%		0%		0%
			Tinggi		0%	3	25.0%	9	75.0%	12	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Tabel 3.83 di atas menunjukkan hasil Crosstab pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X1), *e-Desain Aplikasi* (X2), dan *e-Relative*

Advantage (X3) terhadap *e-Repurchase* (Y) pengguna Jenius di kota Surabaya. Data terbanyak menunjukkan *e-WOM* rendah, *e-Desain Aplikasi* sedang, *e-Relative Advantage* sedang, dan *e-Repurchase* sedang adalah 80%. Selanjutnya *e-WOM* sedang, *e-Desain Aplikasi* tinggi, *e-Relative Advantage* tinggi dan *e-Repurchase* sedang adalah 65.4%. Sedangkan *e-WOM* tinggi, *e-Desain Aplikasi* tinggi, *e-Relative Advantage* tinggi dan *e-Repurchase* sejumlah 75%.

Data di atas menunjukkan adanya hubungan positif antara *e-WOM*, *e-Desain Aplikasi*, *e-Relative Advantage* dan *e-Repurchase* secara simultan.. Namun, dapat dilihat juga bahwa *e-WOM* menjadi variabel paling penting untuk mendapat perhatian peningkatan kategori. Karena semakin tinggi *e-WOM* secara otomatis membuat *e-Desain Aplikasi*, *e-Relative Advantage* dan *e-Trust*. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan perlu dilakukan evaluasi dan pengembangan lanjutan (*e-WOM*) agar dapat memiliki kontribusi semakin besar terhadap *e-Desain Aplikasi*, *e-Relative Advantage* dan *e-Repurchase*. *E-WOM* memiliki fungsi penting karena merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengakses distribusi informasi mengenai Jenius di internet dan media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan distribusi informasi karena internet dan media sosial adalah sebuah platform gratis untuk beriklan sehingga pengemasan citra berdasarkan persebaran informasi sangat diperlukan.

**3.3.15 Hasil Crosstab Electronic Word of Mouth (e-WOM)*e-Desain
Aplikasi*e-Relative Advantage*e-Trust*e-Repurchase.**

Tabel 3.84

Hasil Crosstab *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*e-Desain
Aplikasi*e-Relative Advantage*e-Repurchase (N= 120).*

Kategori				<i>e-Repurchase (Y)</i>						Total		
				Rendah		Sedang		Tinggi				
				F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>e-WOM Rendah (X1)</i>	DA Rendah (X2)	RA Rendah (X3)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	v	0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Sedang		0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Tinggi		0%	0	0%	0	0%	0	0%
		RA Sedang (X3)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%
				Sedang	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		RA Tinggi (X3)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Sedang	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	DA Sedang (X2)	RA Rendah (X3)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Sedang	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		RA Sedang (X3)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%
				Sedang	1	16.7%	5	83.3%	0	0%	6	100%
				Tinggi	1	50%	1	50%	0	0%	2	100%
		RA Tinggi (X3)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Sedang	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%
				Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	DA Tinggi (X2)	RA Rendah (X3)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Sedang	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Tinggi	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%
		RA Sedang (X3)	<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Sedang	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%
				Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
RA Tinggi (X3)		<i>e-Trust (Z)</i>	Rendah	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	
			Sedang	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
			Tinggi	0	0%	3	100%	0	0%	3	100%	

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Kategori					<i>e-Repurchase</i>						Total	
					Rendah		Sedang		Tinggi			
					F	%	F	%	F	%	F	%
<i>e-WOM</i> Sedang (X1)	DA Rendah (X2)	RA Rendah (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Sedang	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
				Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		RA Sedang (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	2	100%	0	0%	0	0%	2	100%
				Sedang	0	0%	2	66.7%	1	33.3%	3	100%
				Tinggi	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%
		RA Tinggi (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%
				Sedang	0	0%	0	0%	0	0	0	0%
				Tinggi	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%
	DA Sedang (X2)	RA Rendah (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%
				Sedang	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		RA Sedang (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	2	28.6%	5	71.4%	0	0%	7	100%
				Sedang	0	0%	12	100%	0	0%	12	100%
				Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		RA Tinggi (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%
				Sedang	0	0%	11	68.8%	5	31.3%	16	100%
				Tinggi	0	0%	5	62.5%	3	37.5%	8	100%
	DA Tinggi (X2)	RA Rendah (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Sedang	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		RA Sedang (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Sedang	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
				Tinggi	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
RA Tinggi (X3)		<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	
			Sedang	1	12.5%	6	75%	1	12.5%	8	100%	
			Tinggi	0	0%	10	58.8%	7	41.2%	17	100%	

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Kategori					<i>e-Repurchase</i>						Total	
					Rendah		Sedang		Tinggi			
					F	%	F	%	F	%	F	%
<i>e-WOM</i> Tinggi (X1)	DA Rendah (X2)	RA Rendah (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Sedang	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		RA Sedang (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Sedang	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

		(X3)		Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		RA Tinggi (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Sedang	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%
				Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	DA Sedang (X2)	RA Rendah (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Sedang	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
				Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		RA Sedang (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Sedang	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%
				Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		RA Tinggi (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Sedang	0	0%	1	50%	1	50%	2	100%
				Tinggi	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%
	DA Tinggi (X2)	RA Rendah (X3)	<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
				Sedang	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Tinggi				0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
RA Sedang (X3)		<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
			Sedang	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
			Tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
RA Tinggi (X3)		<i>e-Trust</i> (Z)	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
			Sedang	0	0%	1	50%	1	50%	2	100%	
			Tinggi	0	0%	2	20%	8	80%	10	100%	

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Tabel 3.84 di atas menunjukkan hasil Crosstab pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X1), *e-Desain Aplikasi* (X2), *e-Relative Advantage* (X3), dan *e-Trust* (Z) terhadap *e-Repurchase* (Y). Data terbanyak menunjukkan bahwa *e-WOM* rendah, *e-Desain Aplikasi* sedang, *e-Relative Advantage* sedang, *e-Trust* sedang, dan *e-Repurchase* sedang adalah 83.3%. Selanjutnya adalah *e-WOM* sedang, *e-Desain Aplikasi* sedang, *e-Relative Advantage* sedang, *e-Trust* sedang, dan *e-Repurchase* sedang sebanyak 100%. Sedangkan *e-WOM* tinggi, *e-Desain Aplikasi* tinggi, *e-Relative Advantage* tinggi, *e-Trust* tinggi, dan *e-Repurchase* tinggi sebesar 80%.

Tabel di atas menunjukkan pentingnya sinkronisasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *e-Desain Aplikasi*, *e-Relative Advantage*, dan *e-Trust*

terhadap *e-Repurchase* pengguna Jenius di kota Surabaya. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat pentingnya peran kenaikan *e-WOM* terhadap kenaikan variabel yang lain. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi dan kontrol informasi yang beredar di internet dan media sosial mengenai Jenius. Karena informasi-informasi yang beredar tersebut dapat dijadikan sebagai sumber *e-WOM* dan menjadi metode komunikasi pemasaran digital yang penting di era digital.

Sementara untuk variabel lainnya, yaitu *e-Desain Aplikasi*, *e-Relative Advantage*, dan *e-Trust* dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel tersebut sudah menunjukkan angka yang cukup memuaskan tetapi tetap masih perlu dilakukan evaluasi dan peningkatan. Hal tersebut perlu dilakukan agar variabel-variabel tersebut dapat menjadi pendukung maksimal dalam aktivitas *e-Repurchase* yang diharapkan dari para pengguna Jenius di Surabaya. Selain itu, penting juga dilakukan penelitian lanjutan mengenai variabel-variabel lain yang dapat memicu tingginya perilaku *e-Repurchase* produk digital perbankan Jenius di kota Surabaya agar *e-Repurchase* tersebut dapat didorong secara maksimal.