



---

---

## **ANALISIS SIKAP DAN KEPUTUSAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN PRODUK JENIUS-PERBANKAN DIGITAL (Studi pada Forum Komunitas Jenius- Jenius Co.Create)**

Atalya Putri<sup>1</sup>, Sauptika Kancana<sup>2\*</sup>, Indro Herry Mulyanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

\*Email Penulis korespondensi: [skancana1@gmail.com](mailto:skancana1@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap nasabah dalam penggunaan produk Jenius-Perbankan Digital dan keputusan nasabah dalam penggunaan produk Jenius-Perbankan Digital melalui metode Multiatribut Fishbein. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Forum Komunitas Jenius - Jenius Co.Create. Penentuan jumlah sampel akan ditentukan dengan *level of confidence* 90% dan *margin of error* sebesar 10%. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *Non Probability Sampling* dengan menggunakan pendekatan *Accidental Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) hasil perhitungan sikap nasabah Jenius-Perbankan Digital dengan model Multiatribut Fishbein menunjukkan sikap dengan interpretasi positif dan dapat diartikan bahwa responden yang merupakan Nasabah Jenius-Perbankan Digital pada Forum Komunitas Jenius - Jenius Co.Create memiliki sikap yang positif terhadap atribut produk Jenius-Perbankan Digital; (2) keputusan nasabah Jenius-Perbankan Digital yang ditunjukkan dengan hasil  $B \approx BI$  adalah positif yang dapat dikatakan bahwa nasabah akan mengambil keputusan untuk melanjutkan penggunaan produk Jenius-Perbankan Digital.

**Kata kunci:** Atribut Produk Perbankan Digital, Sikap Nasabah, Keputusan Nasabah.

### **Abstract**

*This research was conducted to determine the customer's attitude in the use of Jenius-Digital Banking products and also customer decisions in the use of Jenius-Digital Banking products through Fishbein Multi attribute method. The population in this study is a member of the Jenius Community Forum - Jenius Co.Create. The determination of the sample count will be determined by a level of confidence of 90% and a margin of error of 10%. The sample determination technique used in this study is based on the Non Probability Sampling method using the Accidental Sampling approach. The results showed that (1) the results of the calculation of the attitude of Jenius-Digital Banking customers with the Fishbein Multi attribute model show attitudes with positive interpretation and can be interpreted that respondents who are Jenius-Digital Banking Customers at the Jenius Community Forum - Jenius Co.Create have a positive attitude towards the attributes of Jenius-Digital Banking products; (2) The decision of Jenius-Digital Banking customer indicated by  $B \approx BI$  result is positive which can be said that the customer will take the decision to continue using Jenius-Digital Banking products.*

**Keyword:** Digital Banking Product Attributes, Customer Attitudes, Customer Decision



## Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/paradigma/index>  
P-ISSN: 1410-3133. E-ISSN: xxxx-xxxx



---

### Pendahuluan

Dunia digital telah berkembang sangat pesat dan dalam perkembangannya selalu diikuti peningkatan nilai serta manfaat untuk menunjang aktivitas manusia. Menurut Das, et all (2016) era digital atau yang sering disebut revolusi industri 4.0 di dorong oleh empat jenis teknologi yaitu *Mobile Internet, Cloud Technology, Internet of Things (IoT)*, dan *Big Data and Advanced Analytics*. Pada keempat jenis teknologi tersebut, perkembangan internetlah yang dirasa sangat adiktif di kehidupan masyarakat. Indonesia menempati peringkat ketiga pengguna internet di Asia Pasifik dengan sekitar 150 juta pengguna internet sementara China menduduki peringkat pertama dengan 802 juta pengguna internet. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia cukup banyak untuk menyaingi jumlah pengguna internet di negara lain (*Statista Research Department, 2019*). Tentunya segala perubahan maupun inovasi selalu diikuti dengan munculnya beragam respon atau tanggapan dari masyarakat. Respon yang diberikan masyarakat pasti akan beragam mengikuti preferensi tiap generasi yang berbeda. Respon yang ada tersebut dapat menjadi acuan pengembangan produk seperti apakah yang harus dilakukan perusahaan demi terus dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Biasanya bentuk respon konsumen akan ditunjukkan dari perilakunya. Respon baik yang diberikan konsumen dapat menunjukkan bahwa perilaku evaluatif yang dilakukan konsumen sama dengan perilaku konsumen yang diharapkan perusahaan.

Jenius adalah sebuah *banking platform* sebagai bentuk inovasi produk dari PT Bank Tabungan Pensiun Nasional Tbk (BTPN). Berdasarkan situs resmi online BTPN Jenius menyatakan bahwa Jenius lahir melalui proses kolaborasi dan kokreasi dengan para *Digital Savvy* selama 18 bulan sebelum akhirnya diluncurkan. Proses kolaborasi dan kokreasi ini selanjutnya akan terus digunakan dalam pengembangan fitur-fitur unik di Jenius. Jumlah pengguna Jenius telah mencapai 1,6 juta nasabah per akhir Juni 2019. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 130% dibandingkan posisi yang sama tahun lalu (*year on year*) atau bertumbuh tiga kali lipat sejak pertama kali diperkenalkan pada Agustus 2016 silam. Sementara itu, terdapat beberapa fitur inovatif baru yang dirilis oleh Jenius-Perbankan Digital sepanjang tahun 2019 yang respon positif dari nasabah antara lain Jenius Keyboard, Video Call KYC (*Know Your Customer*), Pilihan Saldo Mata Uang Asing, serta Flexi Cash. Sumber: [www.jenius.com](http://www.jenius.com), 2020.

Melalui hasil siaran pers: Jenius Gelar Co. Creation Week 2019, Ajang Kokreasi bersama *Digital Savvy* merilis *Jenius Financial Study: Indonesia Digital Savvy Behavior 2019* bersama Nielsen. Studi ini dilakukan kepada 2.055 responden di 11 kota besar Indonesia seperti Jabodetabek, Medan, Surabaya, hingga Makasar. Hasil studi menunjukkan persepsi terhadap *digital banking*, diantaranya 72% menganggap inovatif, 61% merasa dapat diandalkan, 60% merasa mudah dan nyaman ketika digunakan, serta 53% merasa aman. Semakin terintegrasinya elemen gaya hidup, finansia, dan digital dengan kehidupan masyarakat Indonesia saat ini, memberikan peluang besar untuk menghadirkan solusi *life finance* yang menyeluruh dan relevan



## Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/paradigma/index>  
P-ISSN: 1410-3133. E-ISSN: xxxx-xxxx



dengan kebutuhan masyarakat. Hasil dari studi tentang persepsi pelanggan terhadap perbankan digital tersebut menjadi suatu alasan bagi peneliti untuk lebih dalam lagi untuk mengetahui bagaimana respon dan keputusan nasabah akan produk perbankan digital yang akan direfleksikan melalui teori sikap model Fishbein.

Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui sikap nasabah dalam Komunitas Jenius-Jenius Co.Create terhadap atribut produk Jenius dan keputusan penggunaan kembali oleh nasabah bank Jenius terhadap beragam fitur serta layanan inovatif Jenius-Perbankan Digital dalam proses digitalisasi perbankan konvensional dimana melalui inovasi perbankan digital oleh Jenius-Perbankan Digital khususnya pada *platform* diskusi Forum Komunitas Jenius-Jenius Co.Create ditemukan berbagai respon evaluatif nasabah dalam penggunaan atribut produk Jenius-Perbankan Digital. Beragam respon yang dikeluarkan nasabah akan inovasi perbankan berbasis digital ini, secara teoritis direfleksikan menjadi sikap nasabah. Terdapat tiga sikap nasabah yaitu sikap positif, negatif dan netral. Selain itu, hasil dari sikap yang ditunjukkan nasabah akan memunculkan suatu keputusan nasabah dalam penggunaan ulang produk perbankan digital yang sangat menarik untuk diteliti.

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan cara membagikan kuisioner digital kepada nasabah Jenius-Perbankan Digital yang tergabung pada Forum Komunitas Jenius- Co.Create dan akan dianalisis menggunakan Analisis Multiatribut Fishbein dikarenakan model analisis ini dapat menjelaskan secara detail bagaimana sikap nasabah yang terbentuk berdasarkan hasil evaluasi *silent* dan *belief* terhadap berbagai atribut produk yang ada dan nantinya hasil analisis sikap ini akan digunakan untuk melihat bagaimana keputusan nasabah terhadap penggunaan produk Jenius-Perbankan Digital.

### Kajian Pustaka

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2008). Orang-orang memasarkan 10 tipe entitas: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2008). Perbedaan barang dan jasa menurut Lovelock dan Wright (1999) adalah barang dapat digambarkan sebagai objek fisik atau perangkat dan layanan adalah tindakan atau kinerja. Penelitian awal mengenai jasa yang berusaha membedakan jasa dari barang, berfokus terutama pada empat perbedaan umum, yang disebut sebagai tidak berwujud, heterogenitas (atau variabilitas), kemampuan output, dan simultanitas produksi dan konsumsi.

Konsep pemasaran jasa menurut Lovelock dan Wright (1999) secara sederhana adalah sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa



## Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/paradigma/index>  
P-ISSN: 1410-3133. E-ISSN: xxxx-xxxx



yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Sarlito (2009) pengertian sikap (*attitude*) adalah istilah yang mencerminkan rasa senang, tidak senang, atau perasaan biasa biasa saja (netral) dari seseorang terhadap sesuatu. “Sesuatu” itu bisa benda, kejadian, situasi, orang-orang atau kelompok. Jika yang timbul terhadap sesuatu itu adalah perasaan senang, maka disebut sikap positif, sedangkan jika yang timbul adalah perasaan tak senang, sikap negatif. Jika tidak menimbulkan rasa apapun, maka disebut sikap netral. Sikap dinyatakan dalam tiga dominan ABC, yaitu *Affect*, *Behaviour* dan *Cognition*. *Affect* adalah perasaan yang timbul (senang, tak senang), *Behaviour* adalah perilaku yang mengikuti perasaan (mendekat, menghindari) dan *Cognition* adalah penilaian terhadap objek sikap (bagus, tidak bagus).

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali. Faktor internal (psikologis) yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen:

1. Motivasi (motivation) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (perception) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integritas (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respons atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2002) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Faktor yang kedua situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu.



---

## Metode

Pengukuran sikap paling populer digunakan oleh para peneliti konsumen adalah Model Multiatribut Sikap dari Fishbein. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi (Sumarwan, 2011). Istilah "sikap" menurut Fishbein dan Ajzen (1975) merujuk semata-mata ke lokasi seseorang pada dimensi evaluatif atau afektif bipolar sehubungan dengan beberapa objek, tindakan, atau peristiwa. Suatu sikap mewakili perasaan umum seseorang tentang kesukaan atau ketidaksukaan terhadap suatu objek stimulus.

Model Multiatribut Fishbein secara singkat menyatakan bahwa sikap seseorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut dan menekankan adanya *salience of atributs* atau tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model ini menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan terhadap atribut produk yang ada (komponen bi) dan evaluasi pentingnya atribut yang dimiliki produk (komponen ei).

Sumarwan (2011) mengemukakan tiga konsep utama model fishbein mengemukakan tiga konsep utama yaitu:

- **Atribut (*Salient Belief*):** Atribut adalah karakteristik dari objek sikap (ao). Salient belief adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut, sering disebut sebagai attribute-object belief.
- **Kepercayaan (*Belief*):** Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek.
- **Evaluasi Atribut:** Evaluasi adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut yang menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi. Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda.

### A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota Forum Komunitas Jenius - Jenius Co.Create. Ukuran populasi dalam penelitian ini jumlahnya tak terbatas dan peneliti memiliki keterbatasan akses untuk mengetahui secara langsung karena adanya keterbatasan *social distancing* pada masa pandemi ini.



## B. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2014). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel karena populasi penelitian yang dilteiti memiliki jumlah tak terbatas. Sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representattif. Peneliti akan menggunakan sampel penelitian pada sebagian anggota Forum Komunitas Jenius - Jenius Co.Create yang selanjutnya akan diberikan beberapa butir pertanyaan melalui kuisisioner digital untuk diisi oleh anggota Forum Komunitas Jenius - Jenius Co.Create tersebut.

Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba dalam (Ghazali 2010:89) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(MoE)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

z = Nilai yang diperoleh tabel z pada *level of confidence* (tingkat kepercayaan) tertentu.

Misal 90%, maka z = 1,65; 95%, maka z = 1,96 dan 99%, z = 2,58.

MoE = *Margin of Error* atau tingkat kesalahan yang dapat ditolerir dan menyesuaikan dengan z.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 90 % dengan tingkat kesalahan yang dapat di tolerir sebesar 10% dan nilai z yang digunakan adalah 1,65 maka dapat diketahui besaran jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,65)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 68,06 \approx 69$$

*Margin of error* menggambarkan jumlah kesalahan yang biasa terjadi pada pengambilan sampel dalam survei yang dilakukan oleh peneliti dan bertujuan untuk mengetahui seberapa baik sampel dalam mewakili populasi dapat dengan melihat *margin of error*. Semakin besar persentase *margin of error* maka semakin jauh sampel tersebut digunakan untuk mewakili populasinya dan semakin kecil *margin of error*, maka semakin dekat suatu sampel untuk mewakili populasi yang sesungguhnya. Pada penelitian ini, tingkat kepercayaan yang gunakan untuk menggambarkan sample dari populasi sesungguhnya adalah sebesar 90%. Dari hasil perhitungan di atas, maka, ukuran sampel (n) minimal yang digunakan penelitian ini adalah sebesar 69 sampel. *Peneliti mengambil tingkat kepercayaan 90 % untuk mewakili sampel supaya populasi tetap terwakilkan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah minimal 69.*





### C. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *Non-Probability Sampling*. Teknik *Non-Probability Sampling* menurut Sugiyono (2014) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan setara bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan menggunakan pendekatan *Accidental Sampling*. Pendekatan *Accidental Sampling* menurut Sugiyono (2014) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dengan menggunakan sebanyak 34 sampel untuk menentukan atau menguji hasil uji validitas instrumen pada penelitian. Dari data tersebut dapat diperoleh berapa nilai r tabel yang harus digunakan untuk menguji hasil uji validitas pada instrumen  $df = 34$ . Bila melihat pada tabel, pada  $df$  atau  $N = 34$  dengan taraf signifikan sebesar 5% diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,339. Selanjutnya, nilai r-tabel yang telah diketahui digunakan sebagai landasan apakah butir-butir instrumen yang telah dibuat sudah valid ataukah belum dengan melihat selisih antara nilai r-hitung dengan r-tabel. Apabila nilai r-hitung  $>$  nilai r-tabel maka item pada instrumen soal tersebut dikatakan valid. Sedangkan apabila nilai r-hitung  $<$  r-tabel maka item pada instrumen soal tersebut dikatakan tidak valid. Berikut merupakan hasil dari uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepercayaan (*Belief*)**

	<i>Item</i>	<b>Skor</b>
<b>Uji Validitas Tingkat Kepercayaan (<i>Belief</i>)</b>	<i>Send It</i>	0.819
	OJK	0.854
	LPS	0.857
	<i>Save It</i>	0.786
	<i>BILLS</i>	0.902
	Kartu fisik Jenius	0.718
	<i>Foreign Exchange (FX)</i> pada menu <i>Details Card Center</i>	0.825
	<i>In and Out</i>	0.829
	<i>e-Wallet Center</i>	0.773
	Ketersediaan layanan <i>checkbook</i>	0.890
	<i>Maxi Saver</i>	0.752
	<i>Notification</i>	0.831
	<i>Jenius Help</i>	0.697
	<i>View Profile</i>	0.843
	<i>Stop Payment</i>	0.849
Sejarah transaksi dalam <i>In and Out</i>	0.812	

Sumber: Data primer diolah tahun 2020



Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada tingkat kepercayaan (*belief*) dengan  $r$  hitung lebih dari  $> r$  tabel dimana nilai  $r$ -tabel pada penelitian ini sebesar 0,339. Oleh karena itu, seluruh *item* dinyatakan valid.

a. Penilaian (*Evaluation*)

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Tingkat Penilaian (Evaluation)**

	<i>Item</i>	<i>Skor</i>
<b>Uji Validitas Tingkat Penilaian (Evaluation)</b>	<i>Send It</i>	0.843
	OJK	0.865
	LPS	0.839
	<i>Save It</i>	0.762
	<i>BILLS</i>	0.909
	Kartu fisik Jenius	0.815
	<i>Foreign Exchange (FX)</i> pada menu Details Card Center	0.831
	<i>In and Out</i>	0.913
	<i>e-Wallet Center</i>	0.854
	Ketersediaan layanan <i>checkbook</i>	0.813
	<i>Maxi Saver</i>	0.799
	<i>Notification</i>	0.864
	<i>Jenius Help</i>	0.855
	<i>View Profile</i>	0.762
	<i>Stop Payment</i>	0.870
Sejarah transaksi dalam <i>In and Out</i>	0.863	

*Sumber: Data primer diolah tahun 2020*

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada tingkat penilaian (*evaluation*) dengan  $r$  hitung lebih dari  $> r$  tabel dimana nilai  $r$ -tabel pada penelitian ini sebesar 0,339. Oleh karena itu, seluruh *item* dinyatakan valid. Oleh karena itu, seluruh *item* dinyatakan valid.

b. Keyakinan Normatif (*Normatif Belief*)

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Tingkat Keyakinan Normatif (Normatif Belief)**

	<i>Item</i>	<i>Skor</i>
<b>Uji Validitas Tingkat Keyakinan Normatif (Normatif Belief)</b>	Keluarga	0.843
	Teman	0.865
	Tetangga	0.839
	Tenaga Pemasar	0.762

*Sumber: Data primer diolah tahun 2020*





Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada tingkat penilaian (*evaluation*) dengan  $r$  hitung lebih dari  $> r$  tabel dimana nilai  $r$ -tabel pada penelitian ini sebesar 0,339. Oleh karena itu, seluruh *item* dinyatakan valid. Oleh karena itu, seluruh *item* dinyatakan valid.

c. Motivasi untuk Mematuhi (Motivasi to Comply)

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Tingkat Motivasi untuk Mematuhi (*Motivation to Comply*)**

Uji Validitas Tingkat Motivasi untuk Mematuhi ( <i>Motivation to Comply</i> )	Item	Skor
	Keluarga	0.701
	Teman	0.796
	Tetangga	0.764
	Tenaga Pemasar	0.719

*Sumber: Data primer diolah tahun 2020*

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada tingkat motivasi untuk mematuhi (*motivation to comply*) dengan  $r$  hitung lebih dari  $> r$  tabel dimana nilai  $r$ -tabel pada penelitian ini sebesar 0,339. Oleh karena itu, seluruh *item* dinyatakan valid. Oleh karena itu, seluruh *item* dinyatakan valid.

## B. Uji Reliabilitas

Pengujian instrument realibilitas menurut (Ghozali, 2009) dalam Echdar (2014:310) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* (dapat diandalkan) jika jawaban seseorang terhadap kenyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dapat dipercaya. Supaya dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Dikatakan bahwa konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama maka diperoleh hasil yang tidak berbeda.

Penilaian koefisien *Cronbach's Alpha* menurut Perry (2004) dalam Echdar (2014:326) sebagai berikut:

- Jika  $\alpha > 0,90$  maka realibilitas sempurna.
- Jika  $\alpha$  antara 0,70 - 0,90 maka realibilitas tinggi.
- Jika  $\alpha$  antara 0,50 - 0,70 maka realibilitas moderat.
- Jika  $\alpha < 0,50$  maka realibilitas rendah.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:



**Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik,  
dan Kebijakan**

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/paradigma/index>  
P-ISSN: 1410-3133. E-ISSN: xxxx-xxxx



**Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas**

	<b>N of Item</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Kepercayaan ( <i>Belief</i> )	16	0.966
Penilaian ( <i>Evaluation</i> )	16	0.972
Keyakinan Normatif ( <i>Normatif Belief</i> )	4	0.734
Motivasi untuk Mematuhi ( <i>Motivation to Comply</i> )	4	0.803

*Sumber: Data primer diolah tahun 2020*

Tabel 5 menunjukkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan diketahui bahwa semua nilai Cronbach Alpha > 0,70. Oleh karena itu, dari hasil uji reliabilitas dikatakan bahwa semua nilai memiliki reliabilitas tinggi karena memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.70. Seluruh butir pernyataan untuk tiap variabel dinyatakan reliabel yang artinya jika *instrument* tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula.

a. Analisis Sikap Nasabah Jenius-Perbankan Digital

**Tabel 6 Nilai Sikap Nasabah terhadap Masing-Masing Atribut**

<b>Atribut</b>	<b>Keyakinan (bi)</b>	<b>Evaluasi (ei)</b>	<b>Nilai Sikap (Ao)</b>
<i>Send It</i>	4,20	4,13	17,36
<b>OJK</b>	4,19	4,07	17,06
<b>LPS</b>	4,01	4,10	16,47
<i>Save It</i>	3,97	4,16	16,52
<b>BILLS</b>	3,93	4,06	15,94
<b>Kartu fisik Jenius</b>	4,13	4,04	16,70
<i>Foreign Exchange (FX) pada menu Details Card Center.</i>	3,99	4,00	15,94
<i>In and Out</i>	4,19	4,22	17,66
<i>e-Wallet Center</i>	4,23	4,23	17,91
<b>Ketersediaan layanan checkbook</b>	3,91	3,97	15,54
<i>Maxi Saver</i>	3,81	3,96	15,08
<i>Notification</i>	3,99	4,10	16,35
<i>Jenius Help</i>	3,87	4,09	15,81
<i>View Profile</i>	4,39	4,17	18,33
<i>Stop Payment</i>	4,01	4,04	16,23
<b>Sejarah transaksi dalam In and Out</b>	4,22	4,19	17,66
<b>TOTAL SIKAP</b>			<b>266,56</b>

*Sumber: Data primer diolah tahun 2020*



Tabel 6 menyatakan bahwa hasil perhitungan indeks sikap Nasabah Jenius-Perbankan Digital pada Forum Komunitas Jenius - Jenius Co.Create-Perbankan Digital adalah sebesar 266,56. Selanjutnya, untuk menginterpretasikan besaran indeks sikap tersebut dapat dilakukan perhitungan interval kelas. Demikian adalah perhitungan interval kelas berdasarkan nilai maksimum dan minimum:

$$\text{Skala interval} = (m-n) / b$$

Keterangan:

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala yang ingin dibentuk

Diketahui:

Jumlah item = 16

Skala terendah = 1

Skala tertinggi = 5

Jumlah Skala yang dibentuk = 5

Maka,

- $m = 5 \times 5 \times 16$   
 $m = 400$
- $n = 1 \times 1 \times 16$   
 $n = 16$
- $b = 5$

Berdasarkan data diatas maka skala interval terhitung adalah sebagai berikut:

$$\text{Skala interval} = (m-n) / b$$

$$\text{Skala interval} = (400-16)/5$$

$$\text{Skala interval} = 76,8$$

**Tabel 7. Skala Interval Pengukuran Sikap**

Kriteria	Range Interval	Interval Rata – Rata
Sangat Negatif	76,8	16 – 92,8
Negatif	76,8	>92,8 – 169,6
Netral	76,8	>169,6 – 246,4
Positif	76,8	>246,4 – 323,2
Sangat Positif	76,8	>323,2 – 400

*Sumber: Data primer diolah tahun 2020*

Tabel 7 menunjukkan bahwa sikap nasabah dengan nilai sikap total sebesar 265,56 dan nilai sikap total tersebut berdasarkan Tabel 4.12 berada di interval >246,4-323,2. Interval >246,4-323,2



memiliki interpretasi positif. Sehingga, nilai 266,56 dapat diartikan bahwa responden yang merupakan Nasabah Jenius-Perbankan Digital pada Forum Komunitas Jenius - Jenius Co.Create memiliki sikap yang positif terhadap atribut produk Jenius-Perbankan Digital.

Atribut produk *View Profile* mendapatkan skor nilai sikap (Ao) tertinggi yaitu sebesar 18,33. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai bahwa atribut *View Profile* adalah atribut yang paling dipercaya dan memiliki kemampuan yang terbaik yang memungkinkan nasabah Jenius untuk mengakses informasi pribadinya dalam produk pembaharuan kontak informasi nasabah.

**Tabel 8. Nilai Norma Subjektif (SN)**

Sub Variabel	Keyakinan Normatif (NB <sub>i</sub> )	Motivasi (MC <sub>i</sub> )	Norma Subyektif (NB <sub>i</sub> x MC <sub>i</sub> )
SN1	3,45	3,45	11,90
SN2	3,58	3,64	13,02
SN3	3,06	3,07	9,40
SN4	3,97	3,96	15,71
<b>Total</b>			<b>50,03</b>

*Sumber: Data primer diolah tahun 2020*

Tabel 8 menyatakan bahwa hasil perhitungan norma subjektif (SN) Nasabah Jenius-Perbankan Digital pada Forum Komunitas Jenius - Jenius Co.Create-Perbankan Digital adalah sebesar 50,03. Selanjutnya, untuk menginterpretasikan besaran indeks sikap tersebut dapat dilakukan perhitungan interval kelas. Demikian adalah perhitungan interval kelas berdasarkan nilai maksimum dan minimum:

Skala interval =  $(m-n) / b$

Keterangan:

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala yang ingin dibentuk

Diketahui:

Jumlah item = 4

Skala terendah = 1

Skala tertinggi = 5

Jumlah Skala yang dibentuk = 5

Maka,

- $m = 5 \times 5 \times 4$   
 $m = 100$



**Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik,  
dan Kebijakan**

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/paradigma/index>  
P-ISSN: 1410-3133. E-ISSN: xxxx-xxxx



- $n = 1 \times 1 \times 4$   
 $n = 4$
- $b = 5$

Berdasarkan data diatas maka skala interval terhitung adalah sebagai berikut:

$$\text{Skala interval} = (m-n) / b$$

$$\text{Skala interval} = (100-4)/5$$

$$\text{Skala interval} = 19,2$$

**Tabel 9. Skala Interval Pengukuran Norma Subjektif**

Kriteria	Range Interval	Interval Rata – Rata
Sangat Negatif	19,2	4 – 23,2
Negatif	19,2	>23,2 – 42,4
Netral	19,2	>42,4 – 61,6
Positif	19,2	>61,6 – 80,8
Sangat Positif	19,2	>80,8 – 100

*Sumber: Data primer diolah tahun 2020*

Tabel 9 menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki skor total sebesar 50,03 dan nilai norma subjektif total tersebut berdasarkan Tabel 9 berada di interval >42,4-61,6. Interval >42,4-61,6 memiliki interpretasi netral. Sehingga, nilai 50,03 dapat diartikan bahwa responden yang merupakan Nasabah Jenius-Perbankan Digital pada Forum Komunitas Jenius - Jenius Co.Create memiliki norma subjektif netral.

Tabel 9 juga menunjukkan bahwa tenaga pemasar mendapatkan skor norma subjektif (SN) tertinggi yaitu sebesar 15,71. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai bahwa tenaga pemasar atribut yang paling memengaruhi nasabah dalam berperilaku. Berdasarkan data diatas diketahui, skor total  $b_i=4.488$  , skor total  $e_i=4.522$ , skor total  $NB_j=970$  serta skor total  $MC_j=974$ . Sehingga, demikian perhitungan  $W_1$  dan  $W_2$  sebagai berikut:

Keterangan Isitalah dalam Perhitungan:

B = Perilaku Konsumen

BI = Maksud Perilaku

AB = Sikap

SN = Norma Subjektif

GMAB = *Grand Mean* nilai Sikap

GMSN = *Grand Mean* nilai Norma Subjektif

$W_1, W_2$  = Bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen.

$$GMAb = \frac{\text{Skor Total } b_i + \text{Skor Total } e_i}{2 \times \text{Jumlah Atribut}}$$



$$GMAB = \frac{4.488+4.522}{2 \times 16}$$

$$= \frac{9.010}{32} = 281,56$$

$$GMSN = \frac{\text{Skor Total NBj} + \text{Skor Total MCj}}{2 \times \text{Jumlah Atribut}}$$

$$= \frac{970+974}{2 \times 4}$$

$$= \frac{1.944}{8} = 243$$

$$W1 = \frac{GMAB}{GMAB+GMSN}$$

$$= \frac{281,56}{281,56+243}$$

$$= \frac{281,56}{524,56} = 0,54 = 54\%$$

$$W2 = \frac{GMSN}{GMAB+GMSN}$$

$$= \frac{243}{281,56+243}$$

$$= \frac{243}{524,56} = 0,46 = 46\%$$

Dengan demikian diperoleh bahwa  $W1 > W2$  yang artinya bahwa minat berperilaku nasabah lebih besar dipengaruhi oleh sikap nasabah dengan persentase sebesar 54% dari norma subyektif sebesar 46%. Selanjutnya, dari data diatas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$B \approx BI = W1 (Ab) + W2 (SN)$$

Keterangan:

B = Perilaku Konsumen

BI = Maksud Perilaku

AB = Sikap

SN = Norma Subyektif

GMAB = *Grand Mean* nilai Sikap

GMSN = *Grand Mean* nilai Norma Subyektif





## Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/paradigma/index>  
P-ISSN: 1410-3133. E-ISSN: xxxx-xxxx



$W_1, W_2$  = Bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen.

$$B \approx BI = W_1 (Ab) + W_2 (SN)$$

$$B \approx BI = 54(Ab) + 46(SN)$$

$$B \approx BI = 0,54 (266,56) + 0,46 (50,03) \\ = 166,25$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa  $B \approx BI$  adalah positif yaitu sebesar 166,25 maka dapat dikatakan bahwa nasabah memiliki perilaku positif atau artinya nasabah akan mengambil keputusan menggunakan produk Jenius-Perbankan Digital. Selain itu, persamaan  $B \approx BI = 54(Ab) + 46(SN)$  yang diperoleh dari perhitungan diatas juga menunjukkan bahwa minat berperilaku atau keputusan yang diambil nasabah lebih besar dipengaruhi oleh sikap nasabah sebesar 0,54 atau sebesar 54% dari pada norma subjektif 0,46 atau sebesar 46%.

### Penutup

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nasabah Jenius-Perbankan Digital menunjukkan sikap yang positif terhadap terhadap atribut produk Jenius-Perbankan Digital. Sikap positif tersebut ditunjukkan melalui penelitian dengan model Multiatribut Fishbein dengan nilai sikap total sebesar 266,56. Nilai sikap total 266,56 berdasarkan Tabel 3.44 berada di interval  $>246,4-323,2$ . Interval  $>246,4-323,2$  memiliki interpretasi positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden yang merupakan Nasabah Jenius-Perbankan Digital pada Forum Komunitas Jenius - Jenius Co.Create memiliki sikap yang positif terhadap atribut produk Jenius-Perbankan Digital.
- b. Nasabah Jenius-Perbankan Digital memiliki keputusan perilaku yang positif terhadap atribut produk Jenius-Perbankan Digital. Keputusan tersebut ditunjukkan dengan hasil  $B \approx BI$  adalah positif yaitu sebesar 166,25 maka dapat dikatakan bahwa nasabah memiliki perilaku positif atau artinya nasabah akan mengambil keputusan menggunakan produk Jenius-Perbankan Digital. Selain itu, persamaan  $B \approx BI = 54(Ab) + 46(SN)$  yang diperoleh dari perhitungan diatas juga menunjukkan bahwa minat berperilaku atau keputusan yang diambil nasabah lebih besar dipengaruhi oleh sikap nasabah sebesar 0,54 atau sebesar 54% dari pada norma subjektif yang hanya 0,46 atau sebesar 46%.

### Keterbatasan Penelitian

- a. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dikarenakan keterbatasan ruang gerak dan mobilitas saat pandemi Covid-19



## Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/paradigma/index>  
P-ISSN: 1410-3133. E-ISSN: xxxx-xxxx



- b. Penyebaran kusioner dalam penelitian ini hanya mengandalkan alat digital yaitu google formular
- c. Pada penelitian ini, pilihan skala yang digunakan dalam kusioner ikut memengaruhi kekuatan hasil. Skala yang digunakan dalam kusioner memiliki pilihan netral, sehingga ada kemungkinan responden yang kurang memahami pernyataan kusioner akan memilih jawaban netral.

### Rekomendasi Penelitian yang Akan Datang

- a. Peneliti yang akan datang perlu mengetahui umlah populasi secara akurat dan detail
- b. Penyebaran kusioner dalam penelitian yang akan datang lebih baik dilakukan secara langsung agar data lebih akurat dan mengurangi risiko kebingungan pengisian kusioner oleh responden
- c. Skala yang digunakan dalam penelitian yang akan datang sebaiknya menggunakan interval skor tanpa memberikan pilihan netral pada kusioner, seperti skor 1-10 yang sudah familiar untuk responden Indonesia.

### Daftar Pustaka

- Ancenture Product Digidtalization Framework. 2018. *“Identifying Opportunities for Product Digitalization”*.
- Barquin, Sonia, Guillaume de Gantès, Vinayak HV, dan Duhita Shrikhande. *Global Banking in Indonesia: Building Loyalty and Generating Growth*. Global Banking Practice. (2019) Indonesia: McKinsey & Company.
- Das, Kaushik, Michael Gryseels, Priyanka Sudhir, Khoon Tee Tan. 2016. *Unlocking Indonesia’s Digital Opportunity*. Indonesia: McKinsey & Company.
- Dedy Takdir 2007. *Manajemen Perbankan (Pendekatan Praktis)*. Kendari: Unhalu Press.
- Echdar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kasmir. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management: Millenium Edition*. Tenth Edition. Prentice-Hall, Inc. United States of America: Pearson Custom Publishing
- Lovelock, dan Wright. 1999. *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall-Administración de mercadeo.
- Robert, D. Reid dan David C Bojanic. 2006. *Hospitality Marketing Management- Fourth Edition*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Sarlito, 2009. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Schiffman, dan Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior, 11th edition*. United States: Pearson Education Limited
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&B)*. Bandung: Alfabeta.



## Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/paradigma/index>  
P-ISSN: 1410-3133. E-ISSN: xxxx-xxxx



---

### JURNAL:

- Anggelina J.P, Jessvita dan Japarianto, Edwin .2014. Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* .Vol. 2, No. 1, (2014) 1-7
- Bidarra, Silva dan Samuel Henrique. 2013. Analysis and modeling of the determinants of mobile banking acceptance. *The International Journal of Management Science and Information Technology* (IJMSIT), ISSN 1923-0273, NAISIT Publishers, Toronto, Iss. 8-(Apr-Jun), pp. 1-27.
- Emanuela, Bucur Luiza. 2015. Characteristics Of Online Banking Products And
- Gupta Kumar, Santosh dan Anshika Bansal.2018.. Young Customer's Attitude towards Digital Banking with Special Reference to Public and Private Bank in Uttrakhand. *Account and Financial Management Journal*, Volume 3 Issue 04 April- 2018, (Page No.-1480-1485).
- Hayu, Rina Suthia dan Putri, Seprianti Eka.2013. Analisis Komparatif Minat Pengusaha Mikro terhadap Pengambilan Kredit Mikro Konvensional Dan Syariah pada Ukm Kerajinan Dan Makanan Khas Kota Bengkulu (Studi Kasus Bank Bri Kota Bengkulu Dan Bank Muamalat Kota Bengkulu). *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* Volume 8, Nomor 2, Oktober 2013.
- Jasuli.2018. Analysis of student attitudes towards e-learning using Fishbein Multiattribute approach. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 296 (2018) 012011.
- Kaynak, Erdener dan Tahla Harcar.2005. Consumer Attitude towards Online Banking: A New Strategic Marketing Medium for Commercial Banks.*International Journal of Technology Marketing*, Vol.1. No.1.
- Madhavaiah Chendragiri, Irfan Bashir.2015."Consumer attitude and behavioural intention towards internet banking adoption in India", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 7 Iss 1 pp.
- Marbun, Desyanti , Basuki Sigit Priyono, dan Melli Suryanti.2015. Analisis Persepsi, Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pancake Durian (Studi Kasus : Pancake Durian Produksi Celebrity Pancake. *AGRISEP* Vol 15 No. 2 September 2015 Hal: 215 - 226| 215.
- Marthur, Abhilasha. 2019. Internet Banking Behavior –An Empirical Investigation. *IJRAR-International Journal of Research and Analytical Reviews*, E ISSN 2348 –1269, PRINT ISSN 2349-5138. Jodhpur. Volume 6 I Issue 1 I Jan.– March 2019
- Services . *Revista Economica* 67:5 (2015).
- Widiyanti, W. 2019. Sikap Konsumen terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza dengan Metode Fishbein di Depok. *Cakrawala*, 19(1), 107–112

### INTERNET:

- <https://www.statista.com/topics/2431/internet-usage-in-indonesia/> (diakses pada 10 Februari 2020 pukul 11.02).
- <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/fintech/Pages/default.aspx> (diakses pada 1 Februari 2020 pukul 00.49).
- <https://www.jenius.com/> (diakses pada 31 Maret 2020 pukul 15.03)
- <https://www.cocreate.id/forums/forum/jenius-talk/> (diakses pada 31 maret 2020 pukul 14.22)
- <https://keuangan.kontan.co.id/news/riset-mckinsey-adopsi-digital-banking-di-indonesia-tercepat-di-asia> (diakses pada 28 Februari 2020 pukul 04.59).



## Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/paradigma/index>  
P-ISSN: 1410-3133. E-ISSN: xxxx-xxxx



- 
- <http://www.businessdictionary.com/https://www.cocreate.id/forums/forum/jenius-talk/definition/electronic-bill-payment.html> (diakses pada 31 Maret 2020 pukul 15.36)
- [https://www.sas.com/en\\_gb/insights/articles/risk-fraud/what-is-transaction-monitoring-in-aml.html](https://www.sas.com/en_gb/insights/articles/risk-fraud/what-is-transaction-monitoring-in-aml.html) (diakses pada 31 Maret 2020 pukul 15.59)
- <https://financial-dictionary.thefreedictionary.com/Bank+Account> (diakses pada 31 Maret 2020 pukul 18.01)
- <https://financial-dictionary.thefreedictionary.com/foreign+exchange> (diakses pada 31 Maret 2020 pukul 18.07)
- <http://danietsani.blogspot.com/2012/07/r-tabel-product-moment.html> (diakses pada 19 Mei 2020 pukul 14.04)
- <https://www.jenius.com/highlight/detail/2-hal-baru-yang-kini-bisa-kamu-lakukan-di-cocreate-id> (diakses pada 29 Desember 2020 pukul 17.15)
- <https://www.jenius.com/highlight/detail/jadi-bagian-dari-jenius-co-create> (diakses pada 29 Desember 2020 pukul 03.15)
- <https://financialadvisory.com> (diakses pada 19 Oktober 2020 pukul 17.35)
- <https://www.jenius.com/highlight/detail/jadi-bagian-dari-jenius-co-create> (diakses pada 5 Januari 2020 pukul 17.35)