



FENOMENA *GLOBAL SHIFTING* DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERKEMBANGAN *E-COMMERCE* DI INDONESIA

Melaty Anggraini^{1*}, Alisa Kotwhani², Righadatul Aisyi³

^{1,3}Jurusan Hubungan Internasional Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

²Jurusan Hubungan Internasional Universitas Pasundan Bandung

*Email Penulis korespondensi: melaty.anggraini@upnyk.ac.id

Abstrak

Globalisasi sudah menjadi hal yang umum saat ini. Biasanya diartikan sebagai proses difusi efek dalam ekonomi, sosial dan budaya. Dalam perspektif ekonomi, globalisasi dianggap menyampaikan saling ketergantungan dan persaingan satu sama lain. Sementara itu, studi hubungan internasional memandang fenomena tersebut sebagai semacam instrumen pergeseran global. Di antaranya pergeseran rezim, kekuasaan dan struktur pasar dinamika ekonomi politik yang terintegrasi dengan pesatnya kemajuan teknologi. Sebagai bagian dari struktur internasional, Indonesia terlibat melalui kebangkitan dan perkembangan e-commerce. Oleh karena itu, tulisan ini bertujuan untuk mengulas fenomena tersebut melalui beberapa pertanyaan. Makalah ini kemudian menemukan bahwa pergeseran global dalam bingkai ekonomi internasional mendorong berkembangnya e-commerce, yang merupakan model baru kegiatan ekonomi. Tren tersebut juga berkembang pesat di Indonesia yang ditandai dengan munculnya platform ekonomi dan tentunya berpengaruh terhadap dinamika perekonomian di Indonesia.

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

Abstract

Globalization has been general nowadays. Usually, it defined as a process of effect diffusion in economy, social and culture. In economic perspective, globalization being considered to convey interdependence and competition to each others. Meanwhile, international relations study view these phenomenon as kind of instrument of global shifting. These include shifting in regimes, power and market structure of political economy dynamic which integrated by the rapid technological advancement. As the part of international structure, Indonesia got involved through the rise and development of e-commerce. Therefore, this paper aimed to review those phenomenon thorough some questions. This paper then found that global shifting in international economy frame encourage the development of e-commerce, which is a new model of economic activity. These trend also developed rapidly in Indonesia signed by the emergence of economic platform and of course, influenced to economic dynamic in Indonesia.

Keyword: pergeseran global, e-commerce, ekonomi Indonesia



Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan

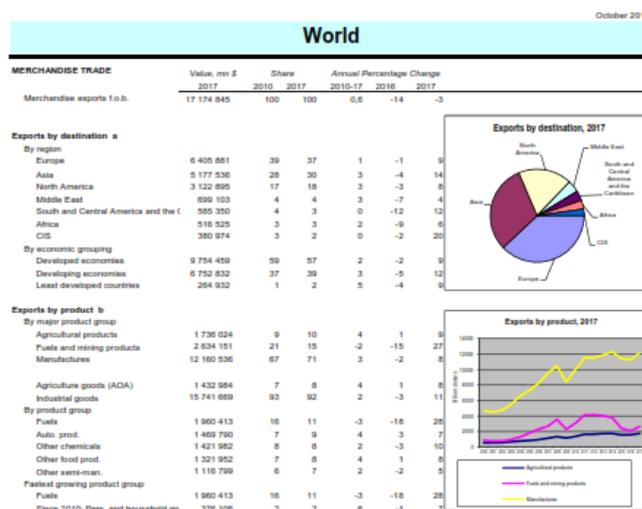
<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/paradigma/index>
P-ISSN: 1410-3133. E-ISSN: xxxx-xxxx



Pendahuluan

Dalam era modern, dinamika global banyak dikaitkan dengan globalisasi. Ini adalah proses integrasi internasional yang perkembangannya banyak ditujukan kepada peningkatan proses pertukaran barang, jasa dan lain sebagainya. Proses ini muncul bersamaan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi, komunikasi hingga transportasi yang secara tidak langsung mendorong intensitas sikap saling ketergantungan. Oleh karenanya, globalisasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses kompleks yang bahkan memiliki implikasi terhadap kehidupan sosial dan lingkungan yang terkoneksi dengan aktivitas ekonomi dan berbagai aspek berkaitan dengan pasar, produksi dan lain sebagainya. Adapun kompleksitas tersebut muncul karena keseluruhan proses globalisasi terjadi lintas batas negara. Melalui globalisasi, urgensi perdagangan internasional semakin meluas ditandai dengan penerapan sistem ekonomi yang terbuka –walaupun tingkat “keterbukaan”nya berbeda satu sama lain. Dalam interaksi perdagangan internasional, negara dan konsumen diberikan peluang untuk memperkenalkan jasa dan produk yang tidak ada di negara satu kepada negara lainnya (Vijayasri, 2013). Faktor kebutuhan dan harga kemudian menjadi faktor penting yang menyebabkan tendensi ekspor dan impor antar negara.

Berdasarkan data dari WTO, nilai ekspor global pada tahun 2017 mencapai USD 17.174.845 miliar. Pencapaian ini mengalami perubahan sebesar (-3%) dari tahun sebelumnya. Jika dilihat dari kelompok ekonomi sebagai tujuan ekspor, *share* negara berkembang dan kurang berkembang mengalami perubahan masing-masing 12 persen dan 9 persen. UNCTAD dalam laporannya mencatat *import demand* negara berkembang mengalami peningkatan 6,9 persen dibandingkan tahun 2016 yang hanya mencapai 0,6 persen. Walau demikian, kuartal pertama tahun 2018 menunjukkan penurunan sebesar 1 persen menjadi 5,9 persen (UNCTAD, 2018). Dinamika global saat ini memang cukup rentan karena kontraksi sehubungan dengan tren proteksionisme di negara maju. Ini juga didorong oleh Brexit Inggris dan perang dagang antara China dan AS. Meskipun demikian, data perdagangan di atas mengindikasikan adanya “pergeseran” dalam skala global dari Barat ke Timur.



Gambar 1 Share perdagangan global



Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan

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



Adapun berkaitan dengan teknologi, perkembangan yang kemudian disebut sebagai revolusi industri dibagi ke dalam empat gelombang. Revolusi industri pertama terjadi pada tahun 1702 yaitu ditandai dengan ditemukannya mesin uap di Inggris. Penemuan tersebut memberikan kemudahan bagi manusia dalam kaitannya dengan aktivitas produksi. Setelah itu, revolusi industri kedua terjadi pada tahun 1873 dengan ditemukannya *electric motors*. Sedangkan gelombang ketiga terjadi dalam jangka waktu hampir satu abad kemudian, yakni tahun 1969 dengan ditemukannya elektronik atau *software based control*, dan abad ke-21 kini memasuki tahapan revolusi industri keempat melalui munculnya *internet of people*, *internet of things* dan *internet of services*.

Perkembangan teknologi ini banyak diinisiasi oleh *private sector*, bukan oleh “negara” (Viotti & Kauppi, 2013). Kepentingan bisnis mendorong pengembangan dan inovasi dalam rangka mencapai efektivitas dan efisiensi dalam arena bisnis. Pada tahun 1970-an, istilah *electronic commerce* ditujukan pada pertukaran data elektronik untuk mengirimkan dokumen bisnis seperti *purchase order* (Nanehkan, 2013). Akan tetapi tulisan **Klaus Fichter** mengemukakan bahwa ekonomi internet atau yang kemudian disebut sebagai *e-commerce* lahir dengan munculnya *world wide web* (www). Meski demikian, perkembangannya masih rendah dan beberapa *startup* bahkan mengalami kegagalan. Perkembangannya semakin meningkat pada tahun-tahun setelahnya ditandai dengan munculnya 300 miliar pengguna internet pada tahun 2001 (Fichter, 2003). Adapun *e-commerce* diciptakan di AS dan beberapa negara Eropa pertama kali pada 1998. Lalu *e-commerce* mulai berkembang dengan cepat di banyak kota di Amerika, Eropa dan Asia Timur pada 2005 (Nanehkan, 2013).

Indonesia juga mengadaptasi fenomena berkembangnya *e-commerce* dengan munculnya berbagai *platform/marketplace* seperti Bukalapak, Tokopedia dan lain sebagainya. McKinsey & Company mengestimasi ada 30 juta *online shoppers* di Indonesia pada tahun 2017. Perdagangan elektronik ini terdiri dari 5 miliar dolar *formal e-tailing* dan 3 miliar *informal commerce*. Fenomena ini lalu diproyeksi akan meningkat 8 kali lipat dari tahun 2017 dengan nilai mencapai 55 hingga 65 miliar dolar (McKinsey & Company, 2018). Potensi ini menjadi peluang besar bagi perekonomian Indonesia sebagai pasar terbesar di Asia Tenggara.

Kajian Pustaka

a. Sistem internasional

Banyak yang mengatakan bahwa studi hubungan internasional bermula dari munculnya konsep *nation-state* atau negara bangsa. Perkembangannya berjalan searah dengan dinamika internasional sangat cepat dan fleksibel. Studi hubungan internasional tidak hanya berbicara mengenai eksistensi negara dan bangsa saja, tetapi peran individu dan kelompok juga menjadi bagian dari studi ini.



Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan

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



Selain itu, perdebatan antara pemikir-pemikir studi hubungan internasional juga mengalami perubahan. Dalam hal ini, perdebatan tidak hanya menghadapkan perspektif yang “berlawanan” saja misalnya antara realis dengan liberal, tetapi juga mencakup perdebatan dalam perspektif itu sendiri. Misalnya pemikiran realisme yang kemudian dikembangkan lagi oleh **Kenneth Waltz** dengan penekanan terhadap persoalan struktur.

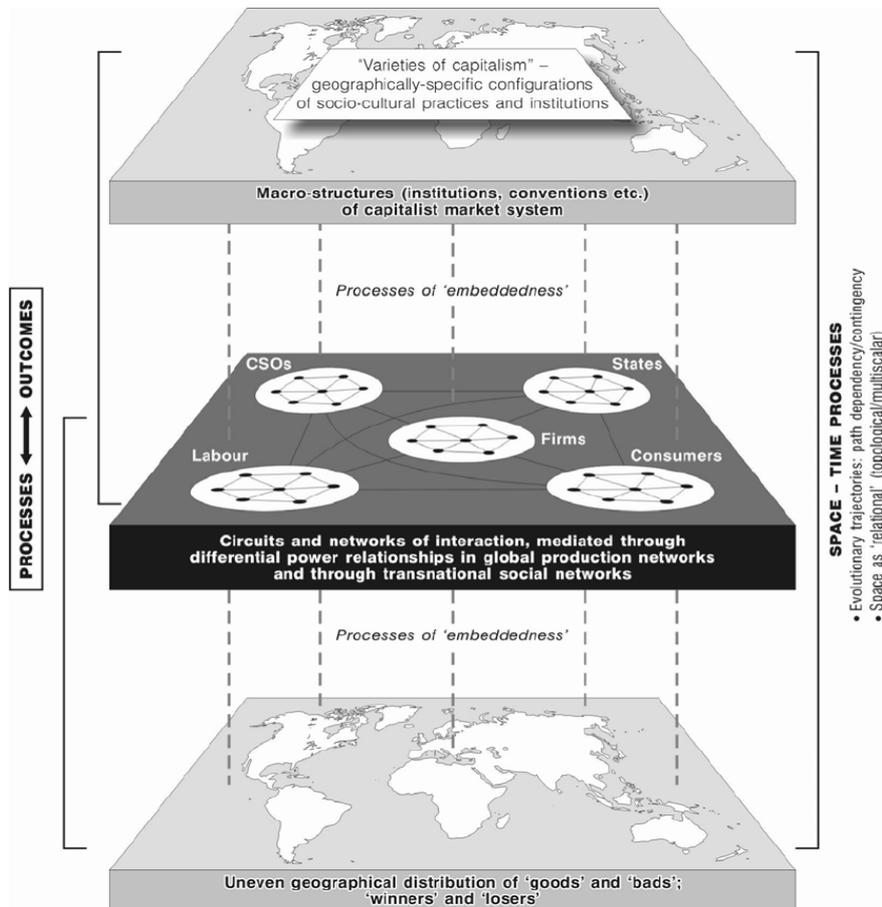
Pemikiran Waltz yang juga disebut sebagai *structural realism* atau neorealisme memiliki asumsi dasar antara lain semua negara dibatasi oleh sistem internasional yang anarki dan segala macam tindakan yang dilakukan adalah berdasarkan pada *relative power* (Antunes & Camis, 2017). Dalam hal ini, **Waltz** mengungkapkan bahwa sistem internasional terdiri dari sejumlah negara besar, yang mana masing-masing berupaya untuk bertahan hidup. Kondisi yang anarkis akan mendorong negara-negara yang lemah untuk bersekutu dan membuat perimbangan (*balance*) dan melawan negara besar bukannya bergabung (*bandwagon*) dengan negara kuat tersebut. Ia pun menambahkan bahwasanya sistem yang bipolar lebih stabil dari multipolar. Selain itu, perkataan *offensive* dan *defensive* mengalami perbaikan dalam konteks realisme. Palsunya, kecenderungan *offensive* kini berubah menjadi *defensive*. Ini mengakibatkan tingkat anarkis sistem internasional tereduksi dengan munculnya kerja sama antar negara yang dilatarbelakangi oleh tujuan untuk “*survive*” (M. Saeri, 2012).

Tendensi ini membawa studi hubungan internasional kepada kajian mengenai rezim. Ada banyak konsep dan pengertian yang menjelaskan tentang rezim. Salah satu diantaranya, rezim didefinisikan sebagai perjanjian multilateral di antara negara-negara yang dimaksudkan untuk meregulasi tindakan negara dalam isu tertentu. Walaupun demikian, tulisan **Stephan Haggard** dan **Beth A. Simmons** menekankan perbedaan dalam definisi rezim dan kerja sama tersebut. Rezim dapat menggambarkan sikap bekerja sama dan tentu memfasilitasi kerjasama tetapi kerjasama bisa dilakukan tanpa adanya rezim (Haggard & Simmons, 1987). Bagaimanapun bagi realisme, eksistensi kerja sama dalam rezim menjadi “teropong” dalam kaitannya dengan pencapaian tujuan nasional. Dalam hal ini, rezim menjadi instrumen dalam meningkatkan jumlah informasi mengenai sikap suatu negara melalui kerangka institusi sehingga dapat dijadikan referensi negara dalam merumuskan kebijakan baik dalam maupun luar negeri dengan lebih efisien (Anne-Marie, n.d.). Oleh karenanya, **Grieco** menyebutkan bahwa sistem yang anarki adalah prinsip yang memiliki kekuatan dalam membentuk motif dan tindakan negara. Negara dalam sistem anarki fokus kepada *power* dan keamanan, cenderung kepada konflik dan kompetisi dan seringkali gagal untuk bekerja sama bahkan dalam menghadapi kepentingan yang sama. Pada akhirnya, institusi internasional hanya mempengaruhi prospek kerja sama dalam skala kecil (Powell, 1994).

Robert Art dan **Jervis** menambahkan bahwa politik internasional mengambil bagian dalam arena dimana tidak ada badan pemerintah sentral. Tidak ada badan diatas *power* dan otoritas negara untuk membentuk hukum dan menyelesaikan setiap perselisihan. Negara dapat membuat komitmen dan perjanjian, tapi tidak ada kekuatan yang berdaulat untuk memastikan pemenuhan kesepakatan tersebut dan menghukum ketika adanya pelanggaran (Powell, 1994). *Great Powers* –

negara dengan kekuatan ekonomi dan khususnya militer merupakan aktor yang sangat menentukan. Melalui ini, hubungan internasional pada dasarnya merupakan kumpulan cerita politik *Great Power* tersebut (Anne-Marie, n.d.).

Dalam dinamika kontemporer, keadaan anarki ini berkembang dengan tren liberalisasi pasar. Tren ini memang berakar dari perspektif liberalisme, namun proses penyebarluasannya antara lain melalui eksistensi negara besar seperti Amerika Serikat. Itulah mengapa perspektif liberal ini – lebih tepatnya neoliberalisme, sering dikaitkan dengan perspektif neokonservatif dari Amerika Serikat. Pada kenyataannya, liberalisasi pasar melalui wujud *free trade area* menekankan kepada kompetitivitas, terutama dalam dinamika pasar. **Peter Dicken** kemudian menggambarkan struktur internasional berkaitan dengan sistem internasional yang kompleks melalui gambar berikut (Dicken, 2011)



Gambar 2 *A simplified analytical framework of the global economy*

Metode



Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan

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



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 attributes* 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



Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan

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



Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2014). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel karena populasi penelitian yang diteliti memiliki jumlah tak terbatas. Sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representatif. Peneliti akan menggunakan sampel penelitian pada sebagian anggota Forum Komunitas Jenius - Jenius Co.Create yang selanjutnya akan diberikan beberapa butir pertanyaan melalui kuisioner 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 ditolerir 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 digunakan untuk menggambarkan sampel 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 atukah 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*)

	Item	Skor
Uji Validitas Tingkat Kepercayaan (<i>Belief</i>)	<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) pada menu 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



**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 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>
Uji Validitas Tingkat Penilaian (<i>Evaluation</i>)	<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>
Uji Validitas Tingkat Keyakinan Normatif (<i>Normatif Belief</i>)	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 α antara 0,70 - 0,90 maka realibilitas tinggi.
- Jika α antara 0,50 - 0,70 maka realibilitas moderat.
- Jika $\alpha < 0,50$ maka realibilitas rendah.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas

	N of Item	Cronbach's Alpha
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		



Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan

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



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

Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Nilai Sikap (Ao)
<i>Send It</i>	4,20	4,13	17,36
OJK	4,19	4,07	17,06
LPS	4,01	4,10	16,47
<i>Save It</i>	3,97	4,16	16,52
BILLS	3,93	4,06	15,94
Kartu fisik Jenius	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
Ketersediaan layanan <i>checkbox</i>	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
Sejarah transaksi dalam <i>In and Out</i>	4,22	4,19	17,66
TOTAL SIKAP			266,56

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Tabel 6 menyatakan bahwa hasil perhitungan indeks sikap Nasabah Jenius-Perbankan



Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan

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



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



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

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



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 _i)	Motivasi (MC _i)	Norma Subyektif (NB _i x MC _i)
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
<i>Sumber: Data primer diolah tahun 2020</i>			50,03

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:

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

Keterangan:

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala yang ingin dibentuk

Diketahui:

Jumlah item = 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 palig 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 peparuh 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:

- 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.
- 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

- 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 (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)