

Pengaruh Edukasi Pelanggan Di Media Sosial Instagram Dan Integrasi Ekosistem Goto (Gojek-Tokopedia) Terhadap Keputusan Bergabung Menjadi Nasabah Bank Jago

The Influence Of Customer Education On Instagram Social Media And Goto Ecosystem Integration (Gojek-Tokopedia) On The Decision To Join Bank Jago Customers

Firman Renaldi Saragih¹, Aditya Wardhana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, firmanrenaldis@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tren bank digital dan bank penantang seperti Bank Jago sebagai neo-bank baru di Indonesia yang memberikan wawasan nasabah melalui media sosial memiliki banyak keuntungan. Namun, diperlukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen mempengaruhi preferensi pengguna. Sebagai bagian dari pemasaran konten, konten #BersamaKitaJago dibagikan di media sosial Bank Jago yang bertujuan untuk memberikan informasi, pengetahuan dan mempromosikan produk dan layanan Bank Jago, mendorong masyarakat untuk menggunakan Bank Jago untuk bantuan keuangan sehari-hari. Studi berikut memakai teknik penelitian kuantitatif serta metode penelitian deskriptif serta kausal. Populasi studi berikut ialah responden yang mengikuti Instagram Bank Jago. Sampel didapatkan melalui metode *purposive sampling* yang berjumlah sebanyak 280 responden. Teknik analisa data pada studi dengan penerapan teknik analisa deskriptif, pengujian hipotesis klasik, serta analisa regresi berganda. Perolehan analisa regresi linier berganda menampilkan bahwasanya literasi media sosial Instagram dan kesehatan ekosistem GoTo berpengaruh positif terhadap keputusan berlangganan nasabah Bank Jago. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel edukasi media sosial Instagram dan integritas ekosistem GoTo memberikan pengaruh pada terhadap keputusan bergabung menjadi nasabah di Bank Jago sejumlah 76,1% sedangkan sisanya sejumlah 23,9% terpengaruh ataupun dijabarkan variabel lainnya yang tidaklah diteliti pada studi berikut. Dapat disimpulkan bahwa edukasi media sosial Instagram dan integritas ekosistem GoTo dengan individual maupun bersamaan memberikan pengaruh signifikansi pada keputusan bergabung menjadi nasabah di Bank Jago. Oleh karena itu, bagi penulis setelahnya direkomendasikan agar mengeksplorasi variabel lainnya yang tidak dibahas dalam studi berikut, semisal promosi, kualitas layanan, minat, serta kepuasan konsumen.

Kata Kunci-edukasi media sosial Instagram, integritas ekosistem GoTo, keputusan bergabung Bank Jago

Abstract

The trend of digital banks and challenger banks such as Bank Jago as a new neo-bank in Indonesia that provides customer insight through social media has many advantages. However, research is needed to determine the extent to which consumer knowledge influences user preferences. As part of content marketing, #BersamaKitaJago content is shared on Bank Jago social media which aims to provide information, knowledge and promote Bank Jago products and services, encouraging people to use Bank Jago for daily financial assistance. This research uses quantitative research methods as well as descriptive and causal research methods. The population of this research are respondents who follow Bank Jago's Instagram. The sample was obtained using a purposive sampling technique, totaling 280 respondents. The data analysis method in research uses descriptive analysis methods, classical hypothesis testing, and multiple regression analysis. The results of multiple linear regression analysis show that Instagram social media literacy and the health of the GoTo ecosystem have a positive influence on Bank Jago customers' subscription decisions. The results of the coefficient of determination test show that the social media education variable Instagram and the integrity of the GoTo ecosystem influence the decision to join as a customer at

Bank Jago by 76.1% while the remaining 23.9% is influenced or explained by other variables not examined in this research. It can be concluded that Instagram social media education and the integrity of the GoTo ecosystem partially or simultaneously have a significant influence on the decision to join as a customer at Bank Jago. Therefore, it is recommended for future researchers to explore other variables not discussed in this research, such as promotions, service quality, interest and customer satisfaction.

Keywords-Instagram social media education, GoTo ecosystem integrity, decision to join Bank Jago.

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital saat ini menjadi aspek krusial dalam industri perbankan di Indonesia. Perusahaan menjadikannya prioritas utama untuk tetap gesit dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat. Transformasi ini membawa perubahan mendasar, disruptif, dan sangat dinamis. Prosedur dan metode kerja konvensional yang telah diterapkan selama beberapa dekade perlu mengalami perubahan radikal agar perusahaan bisa beradaptasi di pasar yang sangat kompetitif. Perusahaan harus mengimplementasikan strategi transformasi digital yang terintegrasi untuk meningkatkan kinerja dan memperluas peluang bisnis jangka panjang secara berkelanjutan. (Winasis dan Riyanto, 2023)

Bank Jago terus menunjukkan performa unggulnya dalam industri perbankan digital dengan konsistensi yang luar biasa. PT Bank Jago Tbk (ARTO) ataupun yang biasa dikenali dengan Bank Jago telah meraih predikat sebagai bank digital terbaik di Indonesia versi Forbes. Penghargaan ini tercatat dalam daftar *Forbes's World's Best Bank 2023* yang baru-baru ini dirilis. Dalam daftar prestisius tersebut, Bank Jago berhasil meraih posisi tiga besar, menempatkannya sebagai bank berbasis teknologi dengan peringkat tertinggi di antara lembaga perbankan terbaik lainnya.

Pada Pra survei dilaksanakan melalui mengajukan pertanyaan pada informan tentang apakah edukasi pelanggan di media sosial Instagram mempengaruhi keputusan mereka untuk menjadi nasabah Bank Jago. Hasilnya memperlihatkan bahwa 67% responden merasa terpengaruh, sementara 33% lainnya tidak terpengaruh. Dari hasil pra survei ini, dapat dikatakan adanya edukasi pelanggan pada media sosial Instagram sebagian besar mempengaruhi nasabah untuk bergabung dengan Bank Jago. Alasan 33% responden yang tidak terpengaruh adalah karena mereka merasa edukasi pelanggan di media sosial Instagram kurang menarik. Hal ini menampilkan bahwasanya media sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian serta motivasi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikansi pada keputusan pembelian produk fast fashion (Indriyani dan Suri, 2023).

Pra survei pun dilaksanakan melalui mengajukan pertanyaan pada informan terkait apakah integrasi ekosistem GOTO (Gojek-Tokopedia) mempengaruhi keputusan mereka untuk menjadi nasabah Bank Jago. Perolehan pra survei menampilkan bahwa 60% informan merasa terpengaruh, sementara 40% lainnya tidaklah terpengaruh. Berdasarkan hasil pra survei ini, bisa diambil kesimpulan bahwasanya integrasi ekosistem GOTO (Gojek-Tokopedia) sebagian besar mempengaruhi nasabah untuk bergabung dengan Bank Jago. Alasan 40% responden yang tidak terpengaruh adalah karena mereka merasa integrasi ekosistem GOTO (Gojek-Tokopedia) kurang menarik. Hal ini sama dengan penelitian yang menunjukkan bahwa PT GoTo menawarkan produk keuangan yang ditujukan untuk melayani konsumen dan UMKM di Indonesia guna membantu mereka mengembangkan bisnisnya. Tujuan ini sejalan dengan visi PT Gojek untuk mendukung usaha kecil dalam memberikan layanan yang meningkatkan aksesibilitas dan keindahan kota. Tokopedia saat ini berupaya mencapai kesetaraan ekonomi digital dengan memungkinkan konsumen dan pedagang menggunakan platform pasarnya. Oleh karena itu, kedua perusahaan ini saling menggabungkan dan melengkapi untuk saling mendukung (Khoeriyah, Fatin, dan Panggiarti, 2023).

Selanjutnya, pra survei dilaksanakan melalui mengajukan pertanyaan pada informan terkait hal yang ada dampak negatif dari integrasi ekosistem GOTO (Gojek-Tokopedia) yang mempengaruhi keputusan mereka untuk menjadi nasabah Bank Jago. Hasilnya menampilkan sejumlah 65% informan menyampaikan bahwasanya mereka terpengaruh serta 35% menyampaikan tidak terpengaruh. Berdasarkan pra survei di atas bisa diketahui bahwasanya dampak negative intergrasi ekosistem GOTO (Gojek-Tokopedia) pada Bank Jago mayoritas mempengaruhi nasabah untuk untuk bergabung menjadi nasabah Bank Jago. Alasan dari 35% menyatakan tidak terpengaruh dikarenakan menurut sebagian responden menyatakan bahwa intergrasi ekosistem GOTO (Gojek-Tokopedia) kurangnya pengetahuan tentang GOTO. Hal ini selaras dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Salah satu dampaknya adalah penggabungan ini dapat menimbulkan persaingan usaha tidak sehat karena akan mengoperasikan beberapa layanan dalam waktu yang bersamaan. Akibatnya, GoTo cenderung menaikkan biaya dengan menghalangi konsumen dari layanan keuangan, terutama di daerah yang tidak memiliki literasi keuangan atau masyarakat umum. (Rosendar, 2023).

Keberhasilan Bank Jago sebagai bank digital terkemuka di Indonesia tidak hanya terjadi begitu saja, melainkan merupakan hasil dari upaya luar biasa dalam mengedukasi nasabahnya melalui konten marketing di media sosial dan perluasan ekosistem digital mereka. Namun, masih ada masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, yaitu sejauh mana edukasi nasabah dan perkembangan ekosistem digital dapat memengaruhi preferensi pengguna dalam memilih bank digital.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti termotivasi dan tertarik untuk mendalami serta melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Edukasi Pelanggan di Media Sosial Instagram dan Integrasi Ekosistem GoTo (Gojek-Tokopedia) Terhadap Keputusan Bergabung Menjadi Nasabah Bank Jago."**

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Edukasi Media Sosial Instagram

Edukasi media sosial instagram pada studi berikut meliputi penjelasan manfaat yang jelas, penggunaan media dan bahasa yang berbeda, sederhana dan mudah dimengerti, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, menolak menggunakan pesaing, akses, transaksi, keuangan dan keamanan/privasi (Engel et al, 2018).

B. Integrasi Sistem GOTO

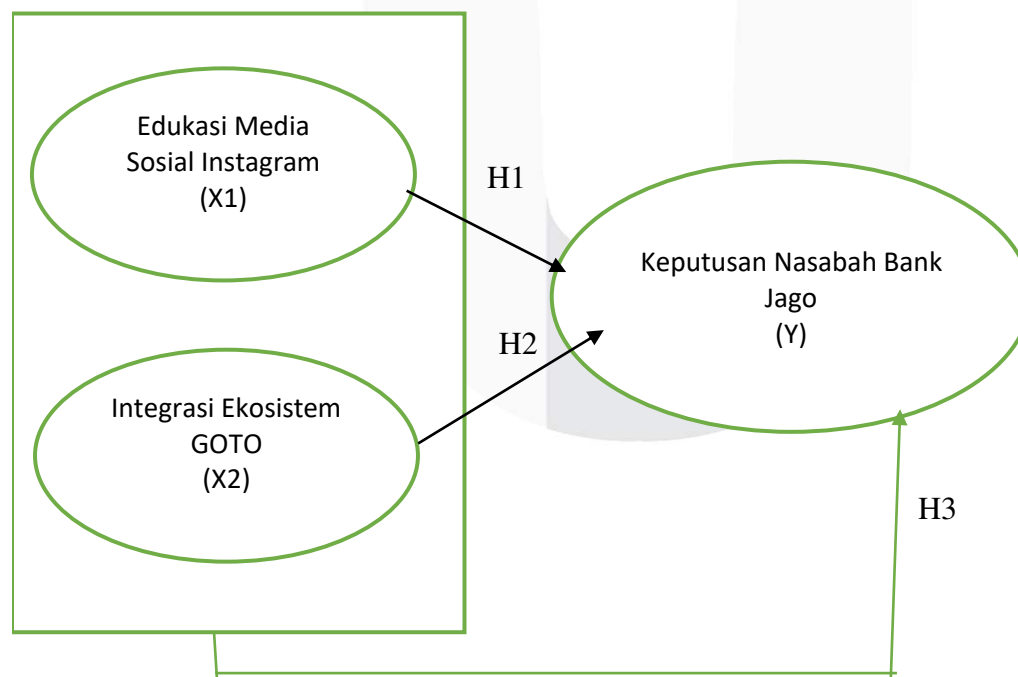
Integrasi sistem GOTO mencakup transportasi on-demand, e-commerce, pengiriman makanan serta bahan makanan, layanan serta pemenuhan, dan layanan keuangan serta pembayaran ditawarkan dengan platform Gojek, Tokopedia, serta GoTo Financial. ((LPEM FEB UI, 2023)

C. Kepuasan Nasabah

Keputusan konsumen menurut Kotler & Armstrong dalam Ghazali (2018) adalah suatu langkah dalam proses keputusan pembelian untuk benar-benar membeli.

D. Kerangka Pemikiran

Menurut hal di atas sehingga kerangka penelitiannya adalah:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Penjelasan:

- Pengaruh Langsung Secara Individual
- Pengaruh Secara Bersamaan

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam riset berikut, studi deskriptif kausal digunakan peneliti sebagai pendekatan studi dan kuantitatif digunakan peneliti sebagai metode.

B. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

1. Operasional Variabel

Variabel yang dipakai pada studi berikut ada tiga, mencakup dua variabel independen ialah variabel Edukasi Media Sosial Instagram (X1) serta variabel Integrasi Sistem Goto (X2), dan variabel Keputusan Nasabah (Y) menjadi variabel terikat.

2. Skala Pengukuran

Studi berikut menerapkan penggunaan skala Likert untuk pengukuran survei. Skala Likert ini dipakai guna melakukan proses ukur sikap, pendapat serta keyakinan individu ataupun kelompok dalam konteks sosial (Sugiyono, 2014)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang dipakai pada studi berikut ialah nasabah Bank Jago

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel studi berikut adalah nasabah Bank Jago sebanyak 277 individu. Metode sampling dalam studi berikut memakai *non-probability sampling* yang menggunakan *purposive sampling*.

D. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Studi berikut didukung oleh dua jenis data ialah data primer serta sekunder. Metode penghimpunan data dalam studi berikut adalah angket, tinjauan pustaka serta observasi.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas memakai *Pearson Product Moment*. Pengujian reliabilitas memakai *Chronbach's alpha*. Proses uji memakai aplikasi *SPSS versi 25 for Windows*. Menurut perolehan pengujian validitas serta reliabilitas kuesioner, dipastikan bahwa kuesioner penelitian ini valid serta reliabel.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Umur dan Gender

Dari 280 responden, diketahui bahwa mayoritas informan ialah wanita, ialah sejumlah 53,9% melalui keseluruhan sampel data. Adapun 46% berjenis kelamin laki-laki dan 0,3% memilih tidak menjawab. Di sisi lain, data pada gambar 4.2 juga menunjukkan bahwa 28,8% responden berusia 18 hingga 20 tahun. Di sisi lain, 40,3% berusia 21 hingga 23 tahun, sedangkan 30,7% responden lainnya berusia 24 hingga 27 tahun, sedangkan Bank Jago fokus pada produk dan layanan keuangan yang ditujukan untuk segmen pasar menengah dan massal. Semua kalangan mulai dari perempuan hingga laki-laki memiliki ketertarikan yang tinggi untuk bergabung di Bank Jago (Darmayana, 2017).

2. Follow akun Instagram Bank Jago

Terdapat 198 responden (70,7%) yang mengikuti akun resmi Bank Jago di Instagram (@jadijago), sedangkan 82 responden (29,3%) tidak. Menurut Andhandayani (2018) menyatakan bahwa pengguna media sosial cenderung memiliki kebiasaan untuk *follow* media sosial yang mereka sukai.

B. Uji Normalitas

Tabel 1. Menjelaskan perolehan yang diperoleh dari pengujian normalitas.

Tabel 1 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Predicted Value</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	23,0900000
	<i>Std. Deviation</i>	3,83799753
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,092
	<i>Positive</i>	,063
	<i>Negative</i>	-,092
<i>Test Statistic</i>		,092
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,088 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Dari perolehan pengujian normalitas diperoleh hasil signifikan *Asymp.sig(2-tailed)* sebesar 0,088 lebih besar dari 0,050. Berdasarkan persyaratan uji normal satu sampel *Kolmogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh melalui penyebaran pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam studi berikut berdistribusikan normal. Sehingga, data ini dapat digunakan untuk analisis regresi dan pengujian hipotesis..

C. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian multikolinearitas adalah guna memeriksa apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas pada suatu model regresi. Terdapatnya multikolinearitas pada model regresi bisa dikonfirmasi memakai VIF. Jika hasil VIF berada di antara 1 dan 10, sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Tetapi, jika nilai VIF tidak melebihi 1 atau lebih dari 10, sehingga multikolinearitas terdapat dalam model regresi. Berikut ini merupakan rangkuman tabel hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*):

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

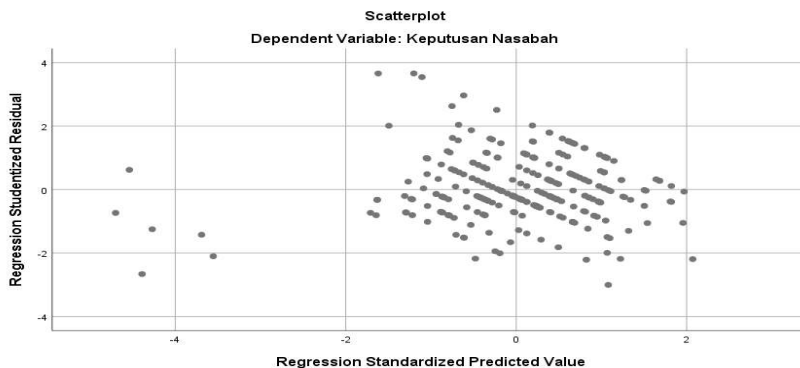
Sub-Variabel	Nilai Koefisien Regresi	Nilai Signifikan	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Kostanta	6.364	0.000		
Edukasi Instagram (X ₁)	0.140	0.000	1	1
Ekosistem GOTO (X ₂)	0.999	0.000	1	1

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 25, nilai VIF hasil uji multikolinearitas masing-masing sub-variabel adalah 1 untuk edukasi Instagram (X₁) dan 1 untuk Ekosistem GOTO (X₂). Oleh karena itu, berdasarkan kaidah uji multikolinearitas, hasil uji multikolinearitas penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai VIF antara 1 sampai dengan 10 bisa dimaknai bahwasanya tidaklah ada multikolinearitas pada studi berikut atau tidaklah ada hubungan yang kokoh antar variabel bebas di model regresinya. Oleh karena itu, penggunaan data ini dibutuhkan untuk kelanjutan dalam analisis regresi serta pengujian hipotesis.

D. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas terdiri dari pengujian grafik antar hasil prediksi (ZPRED) serta residu (SRESID) suatu variabel. Apabila ditemukan pola terkhusus, semisal titik-titik yang menciptakan pola beraturan (gelombang, lebar atau sempit), maka hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Namun apabila tidaklah terdapat ada pola yang gamblang maka titik-titik tersebut akan tersebar pada sisi atas serta bawah angka nol dalam sumbu Y dan tidaklah akan terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 3 Uji Heteroskedastiditas



Berdasarkan Gambar di atas, Perolehan pengujian heteroskedastisitas dalam studi berikut tidak menampilkan pola yang gamblang karena titik-titik tersebar pada sisi atas serta bawah 0 dalam sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas sesuai aturan uji heteroskedastisitas dan homoskedastisitas diperbolehkan. Dengan kata lain varian dari residualnya adalah sama untuk semua observasi untuk setiap variabel bebas pada model regresi, hingga syarat model regresi ini terpenuhi serta bisa digunakan untuk analisis regresi dan pengujian hipotesis.

E. Regresi Linier Berganda

Analisa diterapkan di penelitian berikut guna melihat arah korelasi antar variabel bebas dan terikat, serta apakah tiap-tiap variabel bebas mempunyai hubungan positif ataupun negatif. Selanjutnya tujuannya guna mengestimasi hasil variabel terikat ketika hasil variabel bebas meningkat ataupun menurun.

Tabel 4 Uji Regresi Linier Berganda

Sub-Variabel	Nilai Koefisien Regresi	Nilai Signifikan	Nilai t Hitung
Kostanta	6.364	0.000	6.562
Edukasi Instagram (X1)	0.140	0.005	2.859
Ekosistem GOTO (X2)	0.999	0.000	19.242

Perolehan dalam uji regresi linier berganda dalam penelitian ini memperoleh nilai absolut dengan nilai 6,364 serta memperoleh nilai signifikansi 0,000. Nilai dari variabel Edukasi Instagram ($\beta_1 X_1$) untuk koefisien regresi memperoleh nilai 0,140 serta memperoleh nilai signifikansi 0,005 dan nilai koefisien return variabel ekologi GOTO ($\beta_2 X_2$) sebesar 0,999 serta memperoleh nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan persamaan regresi multigenerasi berdasarkan prinsip persamaan regresi multigenerasi.

$$Y = 6,364 + 0,140X_1 + 0,999X_2$$

Berdasarkan rumus persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat disimpulkan di bawah:

1. Perolehan analisa regresi linier berganda tersebut memiliki nilai konstanta sebesar 6,364 yang maknanya jika tidak terjadi perubahan atau pergeseran pada variabel edukasi instagram (X1) dan ekosistem GOTO (X2) atau sama dengan nol, maka keputusan bergabung menjadi nasabah Bank Jago memiliki nilai tingkat keputusan sebesar 6,364 atau 63,64%.
2. Perolehan analisa regresi linier berganda tersebut memiliki hasil koefisien regresi variabel edukasi instagram (X1) sejumlah 0,140 yang artinya apabila terjadi kenaikan sebesar 0,1 atau 1% pada variabel motif (X1) maka akan terjadi peningkatan terhadap keputusan bergabung menjadi nasabah Bank Jago sebesar 0,140 atau 14%. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel edukasi instagram (X1) memiliki hubungan yang positif, sehingga semakin motif yang beragam, maka semakin meningkat juga keputusan bergabung menjadi nasabah Bank Jago.
3. Hasil menunjukkan adanya hasil koefisien regresi pada ekosistem GOTO (X2) adalah 0,999. Maksudnya,

apabila terjadi kenaikan sebesar 0,1 atau 1% pada variabel ekosistem GOTO (X2), maka keputusan untuk bergabung menjadi nasabah Bank Jago akan meningkat sejumlah 0,999 ataupun 99,9%. Perihal berikut menampilkan bahwasanya variabel ekosistem GOTO (X2) memiliki hubungan positif, sehingga semakin lengkap dan nyaman ekosistem GOTO, semakin tinggi pula keputusan untuk bergabung menjadi nasabah Bank Jago.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Berikut ini merupakan rangkuman tabel hasil pengujian statistik f dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*):

Tabel 5 Hasil Uji f

Variabel	Nilai Koefisien Regresi	Nilai tHitung	Nilai tTabel	Nilai Signifikan	Keterangan Hipotesis Nol (H0)
Kostanta	6.364	6.562	1,985	0.000	Ditolak
Edukasi Instagram (X1)	0.140	2.859	1,985	0.005	Ditolak
Ekosistem GOTO (X2)	0.999	19.242	1,985	0.000	Ditolak
Nilai f Hitung = 190.409					

Nilai f-value yang dihitung pada penelitian ini sebesar 190,409 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f hitung (190,409) > nilai f tabel (3,090) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,050. Oleh karena itu, dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel pengetahuan Instagram (X1) dan ekosistem GOTO (X2) akan berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan bergabung (Y) pada Bank Jago.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat, dengan nilai berkisar antara 0 sampai 1. Koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai kemampuan yang sangat kecil dalam menjelaskan varians pada variabel dependen. Berikut ini adalah rangkuman tabel hasil pengujian koefisien determinasi dengan penggunaan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*):

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Nilai Koefisien Regresi	Nilai T Hitung	Nilai T Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan Hipotesis Nol (H0)
Kostanta	6.364	6.562	1,985	0.000	Ditolak
Edukasi Instagram (X1)	0.140	2.859	1,985	0.005	Ditolak
Ekosistem GOTO (X2)	0.999	19.242	1,985	0.000	Ditolak
Nilai f Hitung = 190.409					
Nilai R^2 = 0,761					
Nilai R Square = 0,569					

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi atau R-squared adalah 0,761 yaitu 76,1%. Nilai R-squared ini berasal dari perhitungan $KD = (0,561)^2 \times 100\% = 76,1\%$. Oleh karena itu, kita dapat menentukan suatu variabel edukasi Instagram (X1) dan ekosistem GOTO (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan bergabung ke Bank Jago (Y) sebesar 76,1%, sementara sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu, permasalahan yang timbul berkaitan dengan pengambilan keputusan bergabung menjadi nasabah Bank Jago tidak sepenuhnya disebabkan oleh edukasi Instagram dan ekosistem GOTO.

3. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil uji hipotesis parsial (t) adalah sebagai berikut menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*):

Tabel 8 Hasil Uji t

Variabel	Nilai Koefisien Regresi	Nilai tHitung	Nilai tTabel	Nilai Signifikan	Keterangan Hipotesis Nol (H0)
Kostanta	6.364	6.562	1,985	0.000	Ditolak
Edukasi Instagram (X1)	0.140	2.859	1,985	0.005	Ditolak
Ekosistem GOTO (X2)	0.999	19.242	1,985	0.000	Ditolak

Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.7, nilai t masing-masing variabel yang dihitung dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

- Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung indeks pengetahuan Instagram (X1) sebesar 2,859 dengan tingkat signifikansi 0,005. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung (2,859) lebih besar dari nilai t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,050. Oleh karena itu, H0 ditolak, yang berarti variabel edukasi Instagram (X1) berpengaruh signifikan parsial terhadap variabel keputusan bergabung (Y) pada Bank Jago.
- Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel ekosistem GOTO (X2) adalah 19,242 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung (19,242) jauh lebih besar dari nilai t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,050. Oleh karena itu, H0 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel ekosistem GOTO (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan bergabung (Y) pada Bank Jago.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian peneliti mengenai “Pengaruh Edukasi Pelanggan di Media Sosial Instagram dan Integrasi Ekosistem GoTo (Gojek-Tokopedia) Terhadap Keputusan Bergabung Menjadi Nasabah Bank Jago”, Jadi kesimpulannya sebagai berikut:

- Kondisi edukasi Instagram dan integrasi ekosistem GOTO terhadap keputusan bergabung menjadi nasabah Bank Jago dapat disimpulkan berikut ini:
Dari hasil analisis deskriptif tersebut dapat dijelaskan secara keseluruhan penjelasan manfaat yang jelas di Bank Jago memiliki kriteria interpretasi sangat baik. Kurangnya penjelasan manfaat lebih detail
 - Dari hasil analisis deskriptif tersebut dapat dijelaskan secara keseluruhan Penggunaan media dan bahasa yang berbeda di Bank Jago memiliki kriteria interpretasi sangat sangat baik. Penggunaan media dan Bahasa Inggris atau Bahasa singkatan membuat susah bagi sebagian kalangan.
 - Dari hasil analisis deskriptif tersebut dapat dijelaskan secara keseluruhan sederhana dan mudah dimengerti di Bank Jago memiliki kriteria interpretasi sangat baik. Konten-konten edukasi yang masih sulit untuk dipahami.
 - Dari hasil analisis deskriptif tersebut dapat dijelaskan secara keseluruhan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain di Bank Jago memiliki kriteria interpretasi baik. Masih minimnya dan kurang terariknya pengguna Instagram untuk melakukan *share* di media sosial Instagram
 - Dari hasil analisis deskriptif tersebut dapat dijelaskan secara keseluruhan menolak menggunakan pesaing memiliki kriteria interpretasi baik. Pengguna memilih bank digital lainnya.
 - Dari hasil analisis deskriptif tersebut dapat dijelaskan secara keseluruhan akses di Bank Jago memiliki kriteria interpretasi sangat sangat baik. Kurangnya akses yang tersedia di Bank Jago.
 - Dari hasil analisis deskriptif tersebut dapat dijelaskan secara keseluruhan transaksi di Bank Jago memiliki kriteria interpretasi sangat baik. Transaksi di Bank Jago masih kurang bagus
 - Dari hasil analisis deskriptif tersebut dapat dijelaskan secara keseluruhan kinerja di Bank Jago memiliki kriteria interpretasi cukup. Kinerja bank Jago masih kurang efektif.

- h. Dari hasil analisis deskriptif tersebut dapat dijelaskan secara keseluruhan keuangan di Bank Jago memiliki kriteria interpretasi cukup. Sistem transaksi keuangan masih kurang bagus.
 - i. Dari hasil analisis deskriptif tersebut dapat dijelaskan secara keseluruhan keamanan di Bank Jago memiliki kriteria interpretasi cukup. Keamanan di Bank Jago masih kurang maksimal.
 - j. Dari hasil analisis deskriptif tersebut dapat dijelaskan secara keseluruhan integrasi ekosistem GOTO di Bank Jago memiliki kriteria interpretasi baik. Integrasi ekosistem di Bank Jago masih kurang maksimal.
 - k. Dari hasil analisis deskriptif tersebut dapat dijelaskan secara keseluruhan keputusan bergabung menjadi nasabah di Bank Jago memiliki kriteria interpretasi sangat baik. Keputusan bergabung menjadi nasabah di Bank Jago masih kurang maksimal.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis dijelaskan bahwa edukasi Instagram dan integrasi ekosistem GOTO menghasilkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap responden untuk bergabung menjadi nasabah Bank Jago.
 3. Berdasarkan hasil uji hipotesis dijelaskan bahwa edukasi Instagram dan integrasi ekosistem GOTO menghasilkan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap responden secara untuk bergabung menjadi nasabah Bank Jago.

REFERENSI

- Anastasi, A., & Urbina, S. (2017). *Psychological Testing*. Prentice Hall.
- Anestia, C. (2021). *Bank Jago Siap Ekspansi Bisnis di 2022, Lanjutkan Integrasi dengan Gojek*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/bank-jago-integrasi-gojek>
- Annur, C. M. (2023). *Penduduk Indonesia Tembus 278 Juta Jiwa hingga Pertengahan 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/13/penduduk-indonesia-tembus-278-juta-jiwa-hingga-pertengahan-2023>
- Assauri, S., 2018. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Augustrezcky, D., & Damayanti, S. M. (2021). *Factors Influencing the Adoption of Digital Banks Among Generation Z in Indonesia: Based on Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)*. *The 6th International Conference on Management in Emerging Markets (ICMEM 2021)*.
- Austin, J. M. (2022, December 8). *How Can Financial Literacy Become a Powerful Marketing Tool?* Future Branches. Retrieved October 10, 2022, from <https://futurebranches.wbresearch.com/blog/financial-literacy-strategy-can-become-powerful-marketing-tool>
- Bank Jago. (n.d.). *Informasi Perusahaan*. Bank Jago. <https://www.jago.com/id/company-info>
- Bank Jago. (2023a). *Aset Media*. Bank Jago. <https://www.jago.com/id/media-center/media-assets>
- Bank Jago. (2023b). *Keberlanjutan*. Bank Jago. <https://www.jago.com/id/sustainability#:~:text=Visi Bank Jago adalah menjadi,menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi%2C>
- Bellens, J., Lele, N., & Mannamkery, R. (2021, October 7). *How can banks transform for a new generation of customers?* EY. Retrieved February 13, 2023, from https://www.ey.com/en_gl/banking-capital-markets/how-can-banks-transform-for-a-new-generation-of-customers
- Bellens, J., & Meekings, K. (2020, February 10). *How banks can stay relevant as customer preferences change*. EY. Retrieved October 11, 2022, from https://www.ey.com/en_gl/banking-new-decade/how-banks-can-stay-relevant-as-customer-preferences-change
- Boslaugh, S. (2009). *Secondary Data Sources for Public Health: A Practical Guide*. Cambridge University Press.
- Boyd, W. L., Leonard, M., & White, C. (1994). Customer Preferences for Financial Services: An Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 9-15. DOI: 10.1108/02652329410049562
- detikfinance. (2023). *Edukasi Keuangan Bikin Nasabah Bank Jago Tumbuh Signifikan*. Finance.Detik.Com. <https://finance.detik.com/foto-bisnis/d-6971789/edukasi-keuangan-bikin-nasabah-bank-jago-tumbuh-signifikan>
- Dz, A. S. (2018). *Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi dan Tantangan*. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syaria'ah*, 10(1), 63. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2813>
- Engel, James F, et al. (2019). *Perilaku Konsumen Edisi 6, Jilid 1*. (Alih bahasa: Drs. FX Budiyo). Jakarta: Binarupa Aksara
- Estuti, E. P., Rosyada, I., & Faidah, F. (2021). *Analisis Pengetahuan Keuangan, Kepribadian, dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan*. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1), 1–14.
- Forbes. (2023). *The World's Best Banks*. Forbes.Com. <https://www.forbes.com/lists/worlds-best->

- banks/?sh=677514427ef6
- Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gudova, M. (2018, September 21). *Digital banking and neobanks. what's the difference ?* Fintech News. Retrieved September 13, 2022, from <https://www.fintechnews.org/digital-banking-and-neobanks/>
- Handida, R. D., & Sholeh, M. (2018). *Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Economia, 14(1), 84–90.
- Hariqo Wibawa Satria dan Luqman Hakim Arifin, (2017) *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*, Jakarta: Kemendagri RI.
- Hulin, C., Netemeyer, R. G., & Cudeck, R. (2001). *Can a Reliability Coefficient Be Too High*. *Journal of Consumer Psychology*, 10, 55-58. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1001&2_05
- IDN Financials. (n.d.). *PT. Bank Jago Tbk [ARTO]*. IDNFinancials. Retrieved January 12, 2023, from <https://www.idnfinancials.com/id/arto/pt-bank-jago-tbk#shareholders>
- Idntimes. (2023). *Bank Jago Jadi Bank Digital Terbaik di RI versi Forbes*. Idntimes.Com. <https://www.idntimes.com/business/economy/ridwan-aji-pitoko-1/bank-jago-jadi-bank-digital-terbaik-di-ri-versi-forbes?page=all>
- Instagram. (2023). *Konten Edukasi*. Bank Jago. <https://www.instagram.com/explore/tags/bersamakitajago/>
- Jalaludin, O. A. (2015). *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah*. 1 Nomor, 2.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 6, Jilid 2*. (Alih bahasa: Drs. A. Jaka Wasana, MSM). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. (Alih bahasa: Bob Sabran MM). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kompas. (2023). *Nasabah Bank Jago Bertambah 3,7 Juta dalam Setahun Terakhir*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2023/10/13/102427926/nasabah-bank-jago-bertambah-37-juta-dalam-setahun-terakhir>
- Kuchciak, I., & Wiktorowicz, J. (2021). *Empowering Financial Education by Banks—Social Media as a Modern Channel*. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(118), 1-23. <https://doi.org/10.3390/jrfm14030118>
- Kurniawan, R. A., Qomariah, N., & Winahyu, P. (2019). *Dampak Organizational Citizenship Behavior, Motivasi*. Jurnal Penelitian IPTEKS, 4(2), 148–160.
- Kusnandar, V. B. (2022). *Persentase Masyarakat di Asia Tenggara yang Belum Tersentuh Layanan Perbankan (2022)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/31/google-unbanked-indonesia-dan-filipina-tertinggi-peluang-besar-bagi-pertumbuhan-bank-digital>
- Kusumadewi, R., Ayus, H., Yusuf, A., & Wartoyo, M. S. (n.d.). *Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan Pondok Pesantren* Penerbit : CV ELSI PRO.
- Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. Guilford Publications.
- Lima, E., Beiruth, A., & Martinez, A. L. (2021). *Financial Cooperatives and Commercial Banks Differences before and after the 2014–2016 Brazilian Economic Crisis*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3895987>
- Maulana, D., Wiryono, S. K., & Purwanegara, M. S. (2019). *Investigating Consumer Preference in Banking Services: A Conjoint Analysis Study*. *International Journal of Economics and Business Administration*, VII(3), 187-197. DOI:10.35808/ijeba/318
- Mowen, John C., & Minor, Michael. (2018). *Perilaku Konsumen Edisi 5, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Nasrullah, Rulli (2020). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- O'Brien, C. (2022, January 19). *How Do Social Media Algorithms Work?* Digital Marketing Institute. Retrieved February 1, 2023, from <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-social-media-algorithms-work>
- OECD. (2017, April 20). *Ensuring financial education and consumer protection for all in the digital age*. OECD. Retrieved January 8, 2023, from <https://www.oecd.org/finance/g20-oecd-report-on-ensuring-financial-education-and-consumer-protection-for-all-in-the-digital-age.htm>
- OJK. (2021). *Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan*. In *Departemen Penelitian Dan Pengaturan Perbankan Otoritas Jasa Keuangan*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id/Id/Berita-Dan-Kegiatan/Info-Terkini/Documents/Pages/Cetak-Biru-Transformasi-Digital-Perbankan/Cetak-Biru-Transformasi-Digital>

- Perbankan (Long Version).Pdf
- Pahlevi, R. (2022). *Survei: Bank Jago Jadi Aplikasi Bank Digital Paling Populer*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/08/survei-bank-jago-jadi-aplikasi-bank-digital-paling-populer>
- Papon, K. (2019, December 19). *Junge Leute und Finanzen: Interesse nur bei konkretem Anlass*. FAZ. Retrieved January 9, 2023, from <https://www.faz.net/aktuell/finanzen/junge-leute-und-finanzen-interesse-nur-b-ei-konkretem-anlass-16540572.html>
- Pramana, P., & Hidayat, W. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Variant Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiopranoto Semarang*. Diponegoro Journal of Social and Politic, 1–9
- Ramadhani, P. I. (2023). *Visa Catat Lebih dari 90 Persen Milenial dan Gen Z Pilih Perbankan Virtual*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/saham/read/5324029/visa-catat-lebih-dari-90-persen-milenial-dan-gen-z-pilih-perbankan-virtual?page=2>
- Rosyid, M., & Saidiah, H. (2016). *Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri dan Guru*. *Islaminomic*, 7(2), 37–45.
- Rowley, J. (2014). *Designing And Using Research Questionnaires*. *Management Research Review*, 37(3), 308-330. DOI: 10.1108/MRR-02-2013-0027
- Saylor Academy. (2012). *Populations Versus Samples*. Principles of Sociological Inquiry: Qualitative and Quantitative Methods. https://saylordotorg.github.io/text_principles-of-sociological-inquiry-qualitativ_e-and-quantitative-methods/s10-01-populations-versus-samples.html
- Servon, L. J., & Kaestner, R. (2008). *Consumer Financial Literacy and the Impact of Online Banking on the Financial Behavior of Lower-Income Bank Customers*. *The Journal of Consumer Affairs*, 42(2), 271-305. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00108.x>
- Setiawan, S. R. D. (2023). *Nasabah Bank Jago Bertambah 3,7 Juta dalam Setahun Terakhir*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2023/10/13/102427926/nasabah-bank-jago-bertambah-37-juta-dalam-setahun-terakhir?page=all>
- Setiawati, R. (2018). *Islamic Financial Literacy: Construct Process And Validity*. In *Academy of Strategic Management Journal* (Vol. 17, Issue 4).
- Statista. (2022, August 16). *Indonesia: digital payment users by age 2021*. Statista. Retrieved November 2, 2022, from <https://www.statista.com/forecasts/1326601/indonesia-digital-payment-users-by-age>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- Sürücü, L., & Maşlakçı, A. (2020). *Validity and Reliability in Quantitative Research*. *Business And Management Studies An International Journal*, 8(3), 2694-2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Tabrani. (2020). *Tingkat Literasi Perbankan Syariah Nasabah Pembiayaan Bank Syariah di Kabupaten Aceh Tamiang, Provinsi Aceh*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. (2019). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Walzhofer, N., Riekeberg, M., & Follert, F. (2022). *From White Collar to Influencer Marketing? How Banks Can Reach Young Customers*. *International Journal of Financial Studies*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/ijfs10030079>
- Wifalin, Michelle. (2016). *Efektivitas Instagram Common Ground*, e-komunikasi.
- Wiradharma, E. K. (2022). *riding-the-wave-of-indonesias-financial-services-growth*. EY. Retrieved January 12, 2023, from https://www.ey.com/en_id/banking-capital-markets/riding-the-wave-of-indonesias-financial-services-growth
- Youssef, K. B., Viassone, M., & Kitchen, P. (2018). *Exploring the relationship between customer education and customer satisfaction*. *Italian Journal of Management*, 36(105), 43-60. DOI: 10.7433/s105.2018.03