

**HUBUNGAN TINGKAT PEMROSESAN PESAN PROGRAM EDUKASI
KONSUMEN DAN PESAN SOCIAL MEDIA MARKETING DI INSTAGRAM
JENIUS DENGAN TINGKAT KEPERCAYAAN NASABAH PADA JENIUS**

Siti Zahara Alawiyah Yulissa, Yanuar Luqman, Nurist Ulfa, Amida Yusriana

ara.zahara@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269, Telepon (024) 7465407

ABSTRACT

The many cases of social engineering-based fraud that occur using Jenius digital bank as a brand can have a negative impact, one of which is on Jenius' customer trust. This study aims to determine the relationship between the processing level of consumer education messages about digital data security and the processing level of social media marketing messages on Jenius' Instagram with the level of customer trust in Jenius. This study is explanatory quantitative research, and the hypotheses were guided by the theory of elaboration likelihood model (ELM). The data was collected through an online survey towards 100 Jenius customers who follow Jenius's Instagram account (@jeniusconnect). The hypotheses were analyzed by the correlation test of Kendall's Tau B. The finding showed that the processing level of consumer educational messages (X1) and the processing level of social media marketing on @jeniusconnect (X2) had significantly related with the level of customer trust in Jenius (Y), as described by the significance value of 0.000 on each and a correlation coefficient of 0.394 and 0.328.

Keywords: Message Processing; Consumer Trust; Elaboration Likelihood Model

ABSTRAK

Banyaknya kasus penipuan berbasis *social engineering* yang terjadi mengatasnamakan bank digital Jenius dapat memberikan dampak negatif, salah satunya pada kepercayaan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan tingkat

pemrosesan pesan edukasi konsumen tentang keamanan data digital dan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eskplanatori, dan hipotesisnya berpedoman pada teori *elaboration likelihood model* (ELM). Pengumpulan data dilakukan melalui survei *online* terhadap 100 nasabah Jenius yang mengikuti akun Instagram Jenius (@jeniusconnect). Hipotesis penelitian dianalisis dengan uji korelasi Kendall's Tau B. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemrosesan pesan program edukasi konsumen (X1) dan tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di @jeniusconnect (X2) memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Jenius (Y), sebagaimana dijelaskan oleh angka signifikansi masing-masing ialah 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,394 dan 0,328.

Kata Kunci: Pemrosesan Pesan; Kepercayaan Konsumen; *Elaboration Likelihood Model*

PENDAHULUAN

Kasus-kasus kejahatan digital berbentuk penipuan sudah banyak merugikan pengguna bank digital. Kerugian tersebut bisa mencapai angka jutaan hingga ratusan juta rupiah. Beberapa yang pernah terjadi dialami oleh nasabah bank digital Jenius. Seperti pada September 2020, penipu menghubungi korban sebagai "Call Jenius" dan mengaku ada pembaruan sistem serta penggantian kartu ATM. Data pribadi yang diminta kepada korban ialah nomor rekening, password, dan kode OTP. Total kerugian mencapai Rp54,9 juta (Librianty, 2020). Kemudian pada Maret 2021, kasus penipuan yang mengatasnamakan Jenius membuat korban mengalami kerugian

hingga Rp250 juta. Terjadi lagi hal serupa pada Juli 2021, penipu mengaku sebagai *call center* Jenius dan mengatakan ada penyesuaian tarif *feasible* sehingga korban diarahkan ke situs palsu jeniusbtpn.com untuk mengisi formulir. Total kerugian yang disebabkan oleh kasus ini ialah Rp241,85 juta (CNN Indonesia, 2021). Masih di bulan yang sama, terjadi penipuan di mana penipu mengaku sebagai *customer service* Jenius dan menyampaikan bahwa karena kebijakan perusahaan, korban harus mengganti kartu debit secara bertahap. Melalui link yang diberikan, korban mengisi data-data pribadinya. Kerugian yang dialami mencapai Rp110 juta yang hilang hanya

dalam waktu 25 menit (Sukmawijaya, 2021).

Untuk mengatasi kasus-kasus penipuan yang mengatasnamakan pihaknya, pada tahun 2021 Jenius mengenalkan kembali program edukasi konsumen berjudul Jenius Aman sebagai upaya penanganan dan pencegahan kasus-kasus kejahatan digital yang terjadi. Program ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2017, berupa laman (*webpage*) Jenius Aman di situs resmi Jenius, yang berisi artikel-artikel tentang himbauan tentang kejahatan digital atau siber dan keamanan data digital. Hal ini didorong oleh data yang menunjukkan bahwa peningkatan angka pengguna Jenius mencapai 3,5 juta pengguna (Sunartono, 2021) tidak diikuti dengan tingkat pengetahuan tentang keamanan digital (pilar *digital safety*) yang baik (Kemenkominfo, 2021). Dikutip dari Susanti (2021), berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Jenius di tahun 2021 pada 637 responden, hanya ada 1 dari 10 anggota masyarakat yang mengetahui dan sadar akan modus kejahatan siber *social engineering*.

Kasus-kasus kejahatan digital yang mengatasnamakan Jenius dapat memberikan citra buruk pada Jenius sebagai bank digital yang aman. Salah satu upaya yang dilakukan Jenius untuk

mengatasi hal tersebut ialah dengan menyampaikan pesan-pesan pemasaran melalui kegiatan *social media marketing* di Instagramnya. Jenius sudah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui Instagram sejak ia diluncurkan pada 2016, hingga kini akun Instagram resmi Jenius sudah memiliki lebih dari 200 ribu *followers*. Jenius memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan Instagram dalam melakukan kegiatan *social media marketing*, seperti foto, video, *story*, serta *reels*. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Jenius melalui Instagramnya adalah *advertising* (mengiklankan produk-produk layanan terbarunya), promosi penjualan (memberikan penawaran menarik kepada nasabahnya), lalu *public relations* dan publisitas (menyampaikan informasi positif tentang Jenius sebagai penyedia layanan bank digital yang aman). Menurut Kotler dan Keller (2012), tujuan komunikasi pemasaran sendiri adalah untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, supaya pelaku komunikasi pemasaran dapat menciptakan hubungan dengan konsumen. Maka dari itu, pesan pemasaran yang disampaikan Jenius di Instagramnya dapat dilakukan sebagai upaya untuk membujuk nasabah Jenius

agar terus percaya pada dan menggunakan layanan bank digital Jenius.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tingkat pemrosesan pesan program edukasi konsumen Jenius dan tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius.

KERANGKA TEORI

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Teori ini dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo pada tahun 1986. Mengutip O'Keefe (2013), teori ini menjelaskan bahwa tingkatan perubahan sikap dari penerimaan pesan seseorang akan berbeda-beda tergantung sejauh mana mereka dapat memproses dan memahami informasi yang diperolehnya (elaborasi). Ketika seseorang mengolah informasi melalui rute sentral, seseorang akan berpikir secara aktif tentang informasi yang diperoleh dan mempertimbangkan informasi tersebut dengan apa yang sudah diketahui sebelumnya (Littlejohn dan Foss, 2014). O'Keefe (2013) menyebutkan bahwa faktor penting dalam rute sentral untuk dapat mempengaruhi sikap seseorang ialah isi dan kualitas argumen dalam sebuah pesan. Pernyataan tersebut selaras dengan

pernyataan Bhattacharjee dan Sanford (dalam Bao dan Wang, 2021), bahwa kualitas argumentasi yang ada di dalam pesan memiliki kekuatan untuk meyakinkan seseorang. Sedangkan melalui rute periferal, pengolahan informasi terjadi secara sangat sederhana karena keinginan (motivasi) dan kemampuan penerima pesan dalam mengolah pesan itu tidak ada atau sangat rendah (Littlejohn dan Foss, 2014).

Littlejohn dan Foss (2014), menyebutkan bahwa perubahan sikap yang terjadi melalui pengolahan informasi rute sentral bersifat relatif permanen dibandingkan melalui rute periferal. Maka dapat diasumsikan bahwa jika tingkat pemrosesan pesan nasabah Jenius akan isi pesan program edukasi konsumen dan pesan *social media marketing* melalui Instagram yang disampaikan itu tinggi, maka tingkat pemahaman yang dihasilkan akan tinggi sehingga tingkat kepercayaan mereka pada Jenius juga akan tinggi pula. Sebaliknya, jika tingkat pemrosesan pesan nasabah Jenius terhadap pesan-pesan yang disampaikan Jenius itu rendah, maka hasilnya tingkat pemahaman mereka akan rendah sehingga tingkat kepercayaannya pada Jenius pun akan rendah.

Edukasi Konsumen

Armstrong dan Uhl (dalam Langrehr dan Mason, 1977) mendefinisikan edukasi konsumen sebagai upaya yang dilakukan untuk mendorong konsumen dalam melakukan peran yang menggerakkan kegiatan ekonomi, memuaskan keinginan publik dan swasta, serta meningkatkan kinerja ekonomi di pasar. McNeal (dalam Burton, 2002), menyebutkan ada beberapa keuntungan yang diperoleh dari edukasi konsumen, yaitu untuk membantu menjaga kepuasan konsumen, berkontribusi dalam pembentukan sikap (*attitude*) yang diinginkan terhadap produk atau perusahaan serta membantu mengurangi konfrontasi dengan advokasi konsumen. Burton (2002) juga mengatakan bahwa edukasi konsumen tidak hanya berpusat pada penyampaian informasi saja tapi juga pada bagaimana konsumen dapat menggunakan informasi yang diberikan. Hal tersebut sesuai dengan praktik yang telah dilakukan Jenius pada program edukasi konsumen Jenius Aman, yang tidak hanya menyampaikan pesan yang berisikan data dan fakta tentang kejahatan digital yang mengancam, namun juga bagaimana nasabah Jenius dapat bersikap dan bertindak dalam menghadapi kejahatan digital.

Social Media Marketing

Social media marketing atau pemasaran lewat media sosial adalah pemanfaatan teknologi, saluran dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, menyampaikan, dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai berarti bagi konsumen (Tuten, 2021). Wibowo dan Priansa (dalam Kusuma dan Putri, 2019) menyebutkan bahwa *social media marketing* dapat digunakan oleh perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan konsumen guna membina hubungan yang lebih efektif dan efisien. Selaras dengan itu, Tuten (2021) juga menjelaskan beberapa tujuan yang bisa dicapai dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, seperti meningkatkan pelayanan konsumen, menjaga hubungan dengan konsumen, menginformasikan konsumen tentang keuntungan dari penggunaan layanan perusahaan, mempromosikan merek atau penawaran spesial, mengembangkan produk baru, serta mempengaruhi sikap (*attitude*) terhadap merek.

Jenius dapat menggunakan *social media marketing* di Instagram untuk menciptakan nilai-nilai yang dapat mempertahankan kepercayaan nasabah atau pengguna dalam menghadapi kasus-kasus penipuan yang mengatasnamakan pihaknya. Karena

informasi yang berhubungan dengan merek melalui media sosial dapat membangun kepercayaan yang kuat di benak konsumen (Puspaningrum dalam Hafez, 2021) dan *social media marketing* memungkinkan bank untuk memperoleh kembali kepercayaan dari para penggunanya (Chikandiwa dkk, 2013).

HIPOTESIS

H1: Terdapat hubungan positif antara tingkat pemrosesan pesan program edukasi konsumen dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius.

H2: Terdapat hubungan positif antara tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam tipe penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini ialah nasabah Jenius berusia 17 – 51 tahun. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan nasabah Jenius, mengikuti (*follow*) Instagram Jenius @jeniusconnect, dan mengetahui program edukasi konsumen keamanan

digital Jenius (Jenius Aman). Penelitian ini menggunakan data primer atau data yang diperoleh langsung dari jawaban responden, di mana pengumpulan data tersebut dilakukan dengan teknik survei menggunakan kuesioner dengan bantuan Google Form. Skala pengukuran yang digunakan ialah Skala Likert berjenjang 4, sehingga data yang dihasilkan berskala ordinal. Uji hipotesis penelitian dilakukan dengan teknik analisis Kendall's Tau B menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kategorisasi Variabel

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan menggunakan kuesioner berisi soal berupa pernyataan, maka diperoleh skor yang dapat digunakan untuk kategorisasi pada tiap variabel. Di mana pada variabel Tingkat Pemrosesan Pesan Edukasi Konsumen Jenius (X1) dan Tingkat Pemrosesan Pesan *Social Media Marketing* di Instagram Jenius (X2) dengan masing-masing 12 item soal diperoleh skor minimal 12 dan skor maksimal 48. Sehingga berdasarkan penilaian untuk kategorisasi yang berlaku pada variabel X1, diketahui bahwa sebanyak 70 persen responden termasuk dalam kategori yang tinggi (skor 36 – 48), 28 persen termasuk dalam kategori sedang (skor 24 – 35), dan 2 persen termasuk

dalam kategori rendah (skor 12 – 23). Lalu pada variabel X2, diketahui bahwa sebesar 78 persen responden termasuk dalam kategori tinggi (skor 36 – 48), 21 persen termasuk dalam kategori sedang (skor 24 – 35), dan 1 persen termasuk dalam kategori rendah (skor 12 – 23).

Kemudian untuk variabel Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius (Y) dengan 4 item soal yang diajukan, diperoleh skor minimal 4 dan maksimal 16. Sehingga berdasarkan kategorisasi berdasarkan skor tersebut, diketahui bahwa sebanyak 85 persen responden termasuk dalam kategori tinggi (skor 12 – 16), 14 persen termasuk dalam kategori sedang (skor 8 – 11), dan 1 persen termasuk dalam kategori rendah (skor 4 – 7).

Korelasi Tingkat Pemrosesan Pesan Edukasi Konsumen (X1) dengan Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan Kendall's Tau B, diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien korelasi positif 0,394, sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat pemrosesan pesan program edukasi konsumen oleh Jenius memiliki hubungan sangat signifikan dan positif dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius atau H1 dapat diterima.

Tingginya tingkat pemrosesan pesan edukasi konsumen menunjukkan bahwa pemrosesan pesan melalui rute sentral lebih dominan daripada rute periferal. Hal tersebut dikarenakan nasabah secara aktif memproses pesan berdasarkan kualitas argumentasi dari sebuah pesan (rute sentral). Sehingga hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori *Elaboration Likelihood Model* dan sejalan dengan pernyataan Littlejohn dan Foss (2014), bahwa perubahan sikap yang terjadi melalui pengolahan informasi rute sentral bersifat relatif lebih kuat dibandingkan melalui rute periferal.

Korelasi Tingkat Pemrosesan Pesan Social Media Marketing di Instagram Jenius (X2) dengan Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Jenius (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh angka signifikansi 0,000 dan angka koefisien korelasi 0,328, artinya hubungan antarvariabel sangat signifikan dan menunjukkan arah yang positif. Sehingga H2 dapat diterima. Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang menyebutkan bahwa perubahan tingkat sikap seseorang akan berbeda tergantung tingkat elaborasi (pemrosesan pesan) yang dimilikinya. Pada penelitian ini, responden menunjukkan bahwa

mereka memiliki tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius yang tinggi dan tingkat kepercayaan yang terbentuk pada Jenius pun juga tinggi.

PENUTUP

Simpulan

1. Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara tingkat pemrosesan pesan edukasi konsumen (X1) dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius (Y).
2. Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius (X2) dengan tingkat kepercayaan nasabah pada Jenius (Y).
3. Hasil penelitian yang dilakukan mendukung temuan penelitian-penelitian *Elaboration Likelihood Model* (ELM) terdahulu, yang menunjukkan bahwa kualitas isi atau argumentasi pesan dapat membentuk sikap yang diinginkan dan ELM dapat menjelaskan hal tersebut. Penelitian yang dilakukan juga memperoleh data dari lapangan mengenai bagaimana tingkat pemrosesan pesan oleh nasabah pada pesan program edukasi konsumen dan pesan

pemasaran di Instagram Jenius, berdasarkan kualitas dan kuantitas argumentasi pesan, serta sikap nasabah terhadap pesan-pesan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menyajikan data yang menunjukkan bahwa kasus penipuan yang mengatasnamakan pihak Jenius disebabkan oleh minimnya literasi masyarakat akan keamanan data digital, serta pemahaman bahwa tingkat pemrosesan pesan program edukasi keamanan digital dan pesan pemasaran di media sosial penyedia layanan bank digital yang tinggi dapat membangun tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi pada bank digital yang digunakannya.

Saran

1. Peneliti menyarankan Jenius sebagai penyelenggara program Jenius Aman untuk terus meningkatkan kegiatan penyampaian pesan edukasi mengenai keamanan data digital kepada para nasabah. Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden, terdapat 28 persen responden yang masih memiliki tingkat kemampuan mengingat kembali (*argument recall*) pada

informasi pesan edukasi Jenius Aman yang rendah. Selain itu, peneliti juga menyarankan Jenius untuk mempertahankan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan melalui Instagram Jenius (@jeniusconnect). Karena berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa sebanyak 50 persen dari responden memiliki tingkat pemrosesan pesan *social media marketing* di Instagram Jenius yang tinggi. Sehingga diharapkan saran tersebut dapat bermanfaat bagi Jenius ke depannya.

2. Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan masyarakat, khususnya yang merupakan nasabah bank digital Jenius, untuk terus meningkatkan pengetahuan dan pemahaman (literasi) akan keamanan data digital agar dapat terhindar dari bahaya penipuan dengan modus *social engineering* yang mengancam. Dapat dilakukan dengan membaca dan memproses pesan program edukasi Jenius Aman tentang keamanan data digital. Selain itu untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai Jenius adalah bank digital yang aman, nasabah Jenius dapat menyimak konten-konten yang telah dibagikan oleh Jenius di

Instagram resminya (@jeniusconnect).

3. Untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) guna melihat bagaimana korelasi tingkat pemrosesan pesan yang telah disampaikan (edukasi konsumen dan *social media marketing*) dengan tingkat kepercayaan nasabah bank digital, dapat mempertimbangkan untuk melihat atau meneliti atribut dimensi kualitas pesan, kuantitas pesan serta sikap terhadap pesan lainnya yang dapat membentuk sikap yang diinginkan. Penelitian tersebut juga dapat dilakukan pada objek penelitian yang berbeda dengan teknik *sampling*, pengumpulan data dan analisis yang berbeda pula. Saran tersebut diharapkan mampu memunculkan penemuan baru yang dapat memberi kontribusi pada perkembangan teori *elaboration likelihood model* (ELM) dalam perspektif komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan E-Book

- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th ed.* New Jersey: Prentice Hall.

Littlejohn, S. W., dan Foss, K. A. (2014). *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.

O'Keefe, D. J. (2013). The Elaboration Likelihood Model. Dalam James Price Dillard dan Lijian Shen (eds.), *The SAGE Handbook of Persuasion Second Edition: Developments in Theory and Practice*. USA: Sage Publications.

Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing 4th ed*. London: Sage Publishing.

Jurnal

Bao, Z. dan Wang, D. (2021). Examining consumer participation on brand microblogs in China: perspectives from elaboration likelihood model, commitment–trust theory and social presence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 10 – 29. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2019-0027>.

Burton, D. (2002). Consumer education and service quality: conceptual issues and practical implications. *Journal of Services Marketing*, 16(2), 125-142.

<https://doi.org/10.1108/08876040210422673>.

Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., dan Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365–381. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2013-0013>.

Hafez, Md. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Marketing*, 39(7), 1353-1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>.

Kusuma, B. A, dan Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 7(1). e-ISSN: 2549-9491.

Langrehr, F. W. dan Mason, J. B. (1977). The Development and Implementation of the Concept of Consumer Education. *The Journal of Consumer Affairs*, 11(2), 63–79. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1977.tb00616.x>.

Website

CNN Indonesia. (2021). Uang Nasabah Lagi-Lagi Raib Rp 241,85 Juta dari Jenius BTPN. Dalam <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210726102022-78-672153/uang-nasabah-lagi-lagi-raib-rp24185-juta-dari-jenius-btpn>. Diakses 13 Oktober 2021.

Kementrian Kominfo. (2021). Survei Indeks Literasi Digital Indonesia Tahun 2021. Dalam https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/39488/siaran-pers-no-15hmkominfo012022-tentang-budaya-digital-membaik-indeks-literasi-digital-indonesia-meningkat/0/siaran_pers. Diakses 20 Januari 2022.

Librianty, Andina. (2020). Kasus Pembobolan Rekening Jeius Manfaatkan Layanan Pop Call. Dalam <https://www.liputan6.com/teknoread/4367447/kasus-pembobolan-rekening-jenius-manfaatkan-layanan-pop-call>. Diakses 16 April 2021.

Sukmawijaya, Angga. (2021). Rekening Jenius Dibobol, Nasabah Ini Kehilangan Rp 110 Juta Tabungan Nikahnya. Dalam

<https://kumparan.com/kumparanbisnis/rekening-jenius-dibobol-nasabah-ini-kehilangan-rp-110-juta-tabungan-nikahnya-1wACFUQcgZr/2>. Diakses 13 Oktober 2021.

Sunartono. (2021). Tren Pengguna Aplikasi Bank Digital Meningkat. Dalam <https://news.harianjogja.com/read/2021/11/27/500/1089375/tren-pengguna-aplikasi-bank-digital-meningkat>. Diakses 19 Januari 2022.

Susanti, Sanya Dinda. (2021). Jenius Luncurkan "Jenius Aman" Dorong Pemahaman Keamanan Digital. Dalam <https://www.antarane.ws.com/berita/2489589/jenius-luncurkan-jenius-aman-dorong-pemahaman-keamanan-digital>. Diakses 19 Juni 2022.