

Pengaruh E-WOM Menggunakan Referral Program dan Sales Promotion terhadap Minat Beli Pengguna Seabank

(Studi pada Pengguna Seabank di Jabodetabek)

Muhammad Fikri Amirudin¹, Dr. R. Elly Mirati, S.E., M.M²

¹ Program Studi Keuangan dan Perbankan, Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia.

² Program Studi Keuangan dan Perbankan, Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia.

E-mail: muhammad.fikriamirudin.ak19@mhs.pnj.ac.id

r.ellymirati@akutansi.pnj.ac.id

Abstrak

Dalam penelitian HKT Ellen (2019) mengungkapkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Kala & Chaubey, 2018) yang mengungkapkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Penelitian yang dilakukan oleh Ya dan Chang (2017), promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli. Syamsu dan Sanaji (2014) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari E-WOM referral terhadap minat menggunakan seabank, pengaruh sales promotion terhadap minat menggunakan seabank, dan pengaruh E-WOM referral dan sales promotion terhadap minat menggunakan seabank. Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan terhadap variabel e-wom referral, menunjukkan bahwa e-wom referral secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan terhadap variable sales promotion, menunjukkan bahwa sales promotion secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penggunaan seabank. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji F (simultan) yang telah dilakukan, diperoleh hasil signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti e-wom referral dan sales promotion atau seluruh indicator secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pengguna seabank.

Kata Kunci: e-wom, referral, sales promotion, purchase intention.

Abstract

In HKT Ellen's research (2019) revealed that E-WOM has a positive and significant effect on purchase intention. But it is different from the research conducted by Reza and Retno (2018) which revealed that eE-WOM had no positive and significant effect on purchase intention. Research conducted by Ya and Chang (2017), sales promotion has a positive effect on purchase intention. Syamsu and Sanaji (2014) state that sales promotion has a positive, but not significant, effect on purchase intention. This study aims to examine and analyze the effect of E-WOM referrals on interest in using seabank, the effect of sales promotion on intention to use seabank, and the effect of E-WOM referrals and sales promotion on intention to use seabank. Research using descriptive quantitative research methods. Sources of data in this study are primary data and secondary data. Based on the results of tests that have been carried out on e-wom referral variables, it shows that e-wom referrals partially have a positive and significant effect on user buying interest. Based on the results of tests that have been carried out on the sales promotion variable, it shows that sales promotion partially has a positive and significant effect on the intention to buy using seabank. Based on the results of the study using the F (simultaneous) test that has been carried out, the results

obtained a significance of 0.000 <0.05. This means that e-wom referrals and sales promotion or all indicators simultaneously affect the buying interest of seabank users.

Keywords: e-wom, referral, purchase intention.

1. Pendahuluan

Dalam penelitian mengungkapkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (HKT Ellen, 2019). Tetapi berbeda dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (Kala & Chaubey, 2018) sehingga dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang salah satu tipe E-WOM yaitu e-referral. Inovasi teknologi telah memberikan pemasar banyak alat-alat baru untuk memanfaatkan E-WOM untuk akuisisi pelanggan dalam bentuk e-referrals Ahrens (dalam Rochima Wati, 2021). Informasi e-referral dapat ditransmisikan antara teman, anggota keluarga dan anggota kelompok yang memiliki ikatan sosial yang sama (Abubakar et al., 2016). Menurut Abubakar et al (2016), e-referral mungkin lebih efektif karena pengirim atau sumbernya diketahui dan dipercaya oleh penerima. Menurut Whitman dalam Rohandi (2016) E-WOM dalam bentuk referral memiliki dampak kuat terhadap menarik minat konsumen. Biasanya, kode referral digunakan untuk mempertahankan pengguna lama ataupun menarik pengguna baru aplikasi tertentu sebagai sarana pemberian intensif. Promosi penjualan (sales promotion) adalah penawaran dalam waktu singkat di periode tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan respon pembelian secara cepat oleh konsumen maupun pengecer Tjiptono & Candra (2017:367). Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan, dan mencoba atau membeli suatu produk maupun jasa Kotler dan Armstrong (2014:501).

Promosi penjualan (sales promotion) telah banyak digunakan sebagai upaya peningkatan penjualan dan keuntungan dalam waktu tertentu serta mempengaruhi niat konsumen, dan memotivasi mereka untuk membeli tanpa rencana. Dengan adanya alat dan metode dalam promosi penjualan dapat membujuk konsumen untuk membeli (Astuti & Primatika, 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ya dan Chang (2017), promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian lain oleh Huang et al (2011) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Syamsu dan Sanaji (2014) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap niat beli. (Yudhiartika dan Haryanto dalam Dicky, 2020) menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Penelitian lain menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap niat beli (Prasetyo, 2013).

Berdasarkan data oleh investor.id (2022) seabank berhasil mencetak laba dengan pertumbuhan yang tinggi akan tetapi laba yang dihasilkan masih lebih sedikit dibandingkan pesaingnya yaitu bank jago, allo bank, dan bank raya. Hal ini menunjukkan bahwa seabank harus gencar dalam strategi sales promotion untuk menarik minat nasabah agar meningkatkan jumlah pengguna aktif yang akan mendorong dana pihak ketiga (DPK) tumbuh dibandingkan dari periode sebelumnya. Didukung data oleh goodstats.id (2022) seabank belum mampu untuk menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam memilih perbankan digital. Untuk kategori aplikasi bank digital, Bank Jago berhasil menempati peringkat pertama aplikasi digital banking yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Fenomena ini dapat mengindikasikan kemungkinan kurang efektifnya strategi sales promotion yang dilakukan seabank. Seabank harus lebih gencar lagi melakukan promosi yang menarik agar dapat meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini harus diantisipasi oleh perusahaan agar tidak kehilangan pelanggan yang beralih menggunakan perbankan digital lain.

Fitur kode referral memberikan keuntungan bagi pengguna karena bisa menaikkan jumlah pengguna, dan mempengaruhi minat beli pada aplikasi tersebut. Akan tetapi, fitur kode referral juga menimbulkan ancaman. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dari tanggal 8 Mei 2023 – 15 Mei 2023 dengan total responden 53 orang, para pengguna aplikasi yang menggunakan kode referral hanya mengincar hadiah atau feedback yang diberikan saja tanpa menggunakan aplikasi tersebut dalam sehari-hari. Hal ini dapat mempengaruhi terjadinya penurunan minat beli karena para pembeli hanya berharap mendapatkan hadiah yang ingin di dapatkan tanpa melakukan pembelian ulang ataupun menggunakan aplikasi terkait. Hal ini tentunya bertentangan dengan tujuan referral program ini agar masyarakat tertarik membeli atau menggunakan menjadi pelanggan dan bisa membuat volume transaksi di seabank meningkat dan mendapat keuntungan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Sales promotion dan Electronic Word of Mouth Referral terhadap minat beli pada pengguna seabank. Penelitian bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari E-WOM referral terhadap minat menggunakan seabank, dan untuk menguji dan menganalisis pengaruh sales promotion terhadap minat menggunakan seabank, serta untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM referral dan sales promotion terhadap minat menggunakan seabank. Adapun manfaat penelitian ini

diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan informasi bagi semua pihak mengenai strategi sales promotion dan E-WOM referral yang dilakukan oleh seabank. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun untuk mengambil kebijakan dan keputusan demi meningkatkan persaingan antar bank digital di Indonesia, Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi, informasi, dan pengetahuan untuk mendukung penelitian selanjutnya.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder melalui kegiatan survey pernyataan positif dan negative dari internet mengenai seabank sebagai data pendukung atau data pelengkap data primer. Untuk penelitian data primer diperoleh dari kuantitatif data. Metode pengumpulan data ini dengan cara mengumpulkan data yang disebarakan melalui kuesioner dengan skala liker 1-5 kepada responden yang terpilih sesuai dengan batasan penelitian dengan mengisi secara online dengan menggunakan Google Form, sehingga data dapat secara langsung tersimpan dengan baik dan mempersingkat waktu peneliti dalam mengumpulkan data. Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah bertransaksi di Seabank yang berada di daerah DKI Jakarta dan sekitarnya (JABODETABEK), dengan alasan DKI Jakarta merupakan provinsi dengan transaksi digital terbanyak dengan sebaran uang elektronik yang terdaftar menurut databoks.katadata.co.id 2022 dan persentase pengguna digital banking terbanyak ke-3 menurut survey populix (2022). Rentan umur 18-35 tahun dengan alasan usia tersebut merupakan penetrasi internet tertinggi menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2015:116) . Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling* karena peneliti telah membuat kisi atau batas berdasarkan kriteria tertentu yang akan dijadikan sampel penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden orang karena populasinya tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

2.1 Definisi Operasional

2.1.1 electronic Word of Mouth Referral

Electronic Word Of Mouth didefinisikan sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Ismunandar & Ernawati, 2020). Menurut (Danniswara et al., 2017) referral adalah proses terstruktur dan sistematis untuk memaksimalkan potensi dari mulut ke mulut. Menurut (Ismunandar & Ernawati, 2020) dan (Danniswara et al., 2017) indicator *E-WOM Referral* :

1. Saran dan Informasi.
2. Pernyataan positif dan negative.
3. Rekomendasi

2.1.2 Sales Promotion

Kotler dan Keller (2016:582) menyatakan bahwa sales promosi atau Promosi penjualan ialah Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan). Menurut (Herman,2017) indicator *Sales Promotion*:

1. Potongan Harga
2. Kupon Berbelanja
3. Purchase with purchase

2.1.3 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sutriyono (2008) menyebutkan bahwa minat (intention) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Menurut Sutriyono minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang. Minat dalam menggunakan aplikasi bank digital didefinisikan sebagai tingkat keinginan individu untuk menggunakan layanan aplikasi bank digital sebagai alat pembayaran. Menurut (Schiffman dan Kanuk,2007) indicator *Minat Beli*:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

3. Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Kode Indikator	r-hitung	r-tabel	Hasil
e-wom referral	X1.1	0,931	0,1956	Valid
e-wom referral	X1.2	0,921	0,1956	Valid
e-wom referral	X1.3	0,824	0,1956	Valid
Sales promotion	X2.1	0,918	0,1956	Valid
Sales promotion	X2.2	0,943	0,1956	Valid
Sales promotion	X2.3	0,953	0,1956	Valid
Sales promotion	X2.4	0,931	0,1956	Valid
Sales promotion	X2.5	0,924	0,1956	Valid
Sales promotion	X2.6	0,921	0,1956	Valid
Minat beli	Y.1	0,884	0,1956	Valid
Minat beli	Y.2	0,908	0,1956	Valid
Minat beli	Y.3	0,940	0,1956	Valid
Minat beli	Y.4	0,936	0,1956	Valid
Minat beli	Y.5	0,933	0,1956	Valid

(Sumber: Data diolah dari SPSS 25,2023)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa r hitung pada butir pertanyaan pada variabel electronic word of mouth (e-WOM) referral, sales promotion, dan minat beli memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat dinyatakan item-item kuesoner yang digunakan adalah valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
e-Wom referral	0,872	Reliabel
Sales promotion	0,970	Reliabel
Minat beli	0,955	Reliabel

(Sumber: Data diolah dari SPSS 25,2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, nilai alpha dari keseluruhan variabel Electronic word of mouth (e-WOM) referral, sales promotion, dan minat beli lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

NPar Tests

		Unstandardiz
N		11
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44661711
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.074
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
(Sumber: Data diolah dari SPSS 25,2023)

Berdasarkan One-Sample Kolmogorov-Smirnov test nilai asymp.Sig sebesar 0,083 dan tingkat signifikansi ≥ 0.05 maka dapat dikatakan data tersebut sudah normal.

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.580	.646		2.445	.016		
	e-wom referral	.710	.199	.403	3.571	.001	.191	5.246
	sales promotion	.380	.087	.493	4.368	.000	.191	5.246

a. Dependent Variable: minat beli

(Sumber: Data diolah dari SPSS 25,2023)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance sebesar 0,191 dan nilai VIF sebesar 5,246. Seluruh variabel independent yang terdiri dari eWOM referral dan sales promotion memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.1 . Dengan demikian maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh multikolinearitas terhadap model regresi. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.796	.442		4.064	.000
	e-wom referral	-.108	.136	-.183	-.796	.428
	sales promotion	.055	.060	.213	.923	.358

a. Dependent Variable: ABRESID

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedatisitas
(Sumber: Data diolah dari SPSS 25,2023)

Berdasarkan uji gletser gambar tersebut menunjukkan bahwa nilai Sig variable e-wom referral sebesar 0,428 dan sales promotion sebesar 0,358. Seluruh variabel independent yang terdiri dari eWOM referral dan sales promotion

memiliki nilai tingkat signifikansi ≥ 0.05 dengan demikian maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh multikolinieritas terhadap model regresi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Gambar 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.580	.646		2.445	.016		
	e-wom referral	.710	.199	.403	3.571	.001	.191	5.246
	sales promotion	.380	.087	.493	4.368	.000	.191	5.246

a. Dependent Variable: minat beli

(Sumber: Data diolah dari SPSS 25,2023)

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS, dapat diketahui bahwa semua variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent, dengan persamaan garis regresinya adalah :

$$Y = 1,58 + 0,71X_1 + 0,38X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,58 maka jika tidak ada variabel electronic word of mouth (e-WOM) referral dan sales promotion yang mempengaruhi minat beli pengguna seabank, maka minat beli akan sebesar 1,58.
2. Variabel electronic word of mouth (e-WOM) referral merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli pengguna dengan koefisien positif sebesar 0,71. Artinya bila variabel electronic word of mouth (eWOM) referral semakin kuat, maka minat beli pengguna akan semakin tinggi.
3. Variabel sales promotion merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli pengguna dengan koefisien positif sebesar 0,38. Artinya bila atribut sales promotion semakin baik, maka minat beli pengguna akan semakin tinggi.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.580	.646		2.445	.016		
	e-wom referral	.710	.199	.403	3.571	.001	.191	5.246
	sales promotion	.380	.087	.493	4.368	.000	.191	5.246

a. Dependent Variable: minat beli

Gambar 5. Hasil Uji T

(Sumber: Data diolah dari SPSS 25,2023)

Jumlah sampel yang digunakan peneliti sebanyak 101 orang. Dengan demikian $df = 101 - 2 - 1$ yaitu 98. Tabel t menunjukkan pada df sebesar 98 dengan tingkat kesalahan 0,05 atau 5% memiliki nilai 1,98447. Tabel t hitung harus lebih besar dari t table, dari gambar diatas menunjukkan bahwa electronic word of mouth (eWOM) referral memiliki nilai t hitung sebesar 3,571 yang lebih besar dari 1,98447 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel electronic word of mouth (eWOM) referral. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan eWOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pengguna seabank dapat diterima atau terbukti. Selanjutnya bahwa sales promotion memiliki nilai t hitung sebesar 4,368 yang lebih besar dari 1,98447 secara parsial sales promotion memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel sales promotion. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan sales promotion memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pengguna seabank dapat diterima atau terbukti.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1919.624	2	959.812	157.138	.000 ^b
	Residual	598.594	98	6.108		
	Total	2518.218	100			

a. Dependent Variable: minat beli
b. Predictors: (Constant), sales promotion, e-wom referral

Gambar 6. Hasil Uji F
Sumber: Data diolah dari SPSS 25

Dari gambar menunjukkan bahwa nilai sig F adalah $0.000 < 0.05$, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel electronic word of mouth (e-WOM) referral dan sales promotion secara bersama-sama terhadap variabel minat beli pengguna seabank.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.757	2.471

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1
b. Dependent Variable: Total_Y

Gambar 7. Hasil Koefisien Determinasi
Sumber: Data diolah dari SPSS 25

Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R² square) adalah 0,762 yang berarti variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen sebesar 76,2% sisanya 23,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

E-WOM memiliki kekuatan persuasif yang besar karena persepsi kredibilitas dan kepercayaan dari nasabah saat ini atau nasabah yang pernah menggunakan seabank. Program referral pelanggan adalah inisiatif dari mulut ke mulut (Word of Mouth) yang diarahkan oleh pemasar yang mendorong pelanggan yang ada untuk menyarankan teman, anggota keluarga, dan kontak bisnis untuk menjadi pelanggan baru Petersen (dalam Laksamana,2010). Sebelum melakukan pembelian, konsumen membutuhkan masukan dari pihak lain. Konsumen semakin yakin dengan rekomendasi yang diberikan oleh teman dekat, keluarganya, atau dari nasabah sebelumnya menjadi kunci sukses dari E-WOM. Dengan memasukkan kode referral pengguna bisa mendapatkan bonus saldo sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Kode referral Seabank terdiri dari gabungan huruf dan angka unik yang harus dituliskan pada kolom pada aplikasi seabank.

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan terhadap variabel e-wom referral, menunjukkan bahwa e-wom referral secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi yang didapat, yaitu sebesar 0,710 secara positif, dan nilai t hitung (3,571) > t tabel (1,98447), serta tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, semakin baik tingkat e-wom referral, minat beli pengguna seabank akan semakin tinggi pula. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, responden menilai e-wom referral adalah baik, karena rekomendasi dari orang terpercaya dan review produk secara online dapat meningkatkan kepercayaan dan menumbuhkan minat menggunakan seabank. Hasil ini mendukung penelitian (Angela dan Viany,2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi secara signifikan oleh Referral E-WOM. Senada dengan hal tersebut Laksamana (2022) memperoleh hasil yang sama yaitu E-WOM Referral memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Kala & Chaubey, 2018) yang mengungkapkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Strategi sales promotion yang dilakukan oleh seabank seperti memberikan kode voucher untuk mendapatkan potongan harga dan cashback pada jangka waktu tertentu, promo ini untuk seluruh pengguna yang menggunakan pembayaran dengan menggunakan fitur QRIS SeaBank di setiap gerai Kopi Kenangan yang berlaku hingga akhir Juni 2023. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan terhadap variable sales promotion, menunjukkan bahwa sales promotion secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penggunaan seabank. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi yang didapat, yaitu sebesar 0,380 secara positif, dan nilai t hitung (4,368) > t tabel (1,98447), serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik tingkat sales promotion, minat beli pengguna atau minat penggunaan seabank akan semakin tinggi pula. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, responden menilai sales promotion adalah baik, karena strategi sales promotion berupa cashback, diskon, dan voucher yang di lakukan oleh seabank dapat meningkatkan kepercayaan, mempengaruhi nasabah dan menumbuhkan minat menggunakan seabank. Selain itu, program sales promotion akan mampu membuat konsumen pemakaian aplikasi seabank sebagai pilihan dalam penggunaan bank digital daripada aplikasi lain apabila seabank menawarkan program sales promotion yang lebih banyak dan besar. Hasil ini dikuatkan oleh penelitiannya Khairunnisa et al (2017) simpulannya adalah promosi penjualan (sales promotion) membantu konsumen dalam menentukan pembelian secara langsung. Sesuai dengan teori Suparyanto (2015:178) yang menjelaskan bahwa program penawaran dalam promosi penjualan dibuat untuk mendapatkan respon dari konsumen dengan cepat sebagai bentuk untuk memberitahukan produk atau jasa kepada konsumen. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ya dan Chang (2017), promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli. Syamsu dan Sanaji (2014) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap niat beli. Tetapi, hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudhiartika dan Haryanto (2012) menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Penelitian lain menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap niat beli (Prasetyo,2013).

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji F (simultan) yang telah dilakukan, diperoleh hasil signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti e-wom referral dan sales promotion atau seluruh indicator secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pengguna seabank. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 76,2%. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu e-wom referral dan sales promotion terhadap variabel dependen, yaitu minat beli pengguna seabank sebesar 76,2%. Hasil ini menunjukkan kontribusi yang cukup kuat. Sedangkan, 23,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi e-wom referral dan sales promotion yang terjadi secara simultan, berpengaruh terhadap minat beli pengguna seabank. Konsumen akan tertarik dengan adanya program dari sales promotion seperti diskon atau voucher dikarenakan konsumen akan merasa diuntungkan dengan adanya program tersebut untuk menghemat pengeluaran karena adanya pengurangan harga dan pemberian voucher. E-wom yang disampaikan dengan intensitas informasi yang tinggi, dan juga isi dari informasi yang disampaikan sangat menarik dan informatif serta banyaknya konsumen atau pengguna yang memberikan tanggapan atau komentar positif akan merekomendasikan aplikasi seabank sebagai pilihan dalam menggunakan bank digital.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh e-wom referral dan sales promotion terhadap minat beli pengguna seabank, kesimpulannya adalah:

1. E-wom referral secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna seabank. Artinya, semakin baik tingkat e-wom referral, minat beli pengguna seabank akan semakin tinggi pula. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai e-wom referral adalah baik, karena rekomendasi dari orang terpercaya dan review produk secara online dapat meningkatkan kepercayaan dan menumbuhkan minat menggunakan seabank. E-WOM referral dapat mendorong keterlibatan konsumen dengan memicu diskusi dan interaksi yang lebih aktif tentang seabank. Konsumen yang merasa terlibat dalam proses pemasaran, seperti memberikan rekomendasi kepada orang lain, cenderung memiliki minat yang lebih tinggi dalam menggunakan layanan. Strategi yang dapat diterapkan adalah menciptakan komunitas online di mana pelanggan dapat berbagi pengalaman, memberikan tips, dan saling mendukung dalam menggunakan layanan seabank. Seabank juga perlu memperhatikan dan memastikan insentif yang mereka berikan dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan dengan memberikan syarat dan ketentuan untuk kegiatan transaksi secara berkala agar masyarakat tidak hanya ingin mendapatkan bonus dari insentif saja.
2. Sales promotion secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penggunaan seabank. Artinya, semakin baik tingkat sales promotion, minat beli pengguna atau minat penggunaan seabank akan semakin tinggi pula. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, responden menilai sales promotion adalah baik, karena strategi sales promotion berupa cashback, diskon, dan voucher yang di lakukan oleh seabank dapat meningkatkan kepercayaan dan menumbuhkan minat menggunakan seabank. Seabank juga perlu memonitor dan mengukur kinerja promosi penjualan untuk mengidentifikasi tingkat keberhasilan dan mengevaluasi dampaknya terhadap minat konsumen. Data seperti tingkat

partisipasi, tingkat konversi pelanggan baru, atau peningkatan penggunaan layanan dapat memberikan wawasan berharga untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan.

3.E-wom referral dan sales promotion secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pengguna seabank.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi e-wom referral dan sales promotion yang terjadi secara simultan, berpengaruh terhadap minat beli pengguna seabank.

Daftar Pustaka

- Abubakar, A. M. (2016). 'eWOM, eReferral and gender in the virtual community', *Marketing Intelligence & Planning*, emerald insight. doi:10.1108/MIP-05-2015-0090
- Aditya, S. d. (2014). "Pengaruh pengetahuan produk dan promosi penjualan terhadap niat pembeli pelanggan telepon rumah pada layanan speedy pre wired. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Amalia, E. (2022, April 15). Retrieved from HYBRID.CO.ID: <https://hybrid.co.id/post/data-perilaku-pengguna-perangkat-mobile-di-indonesia>
- Angela Novianti Gea, V. U. (2023). E-WOM Referral: A New Factor to Influence Your Customer To Purchase. *Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer & Manajemen)*, 4.
- Angelia, D. (2022, Juli 11). 10 Bank Digital Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022. Retrieved from goodstats.id: <https://goodstats.id/article/10-bank-digital-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-HINLw>
- Bawono, L. D. (2022). THE FEASIBILITY OF REFERRAL REWARD FOR SEREY TO ENTER THE INDONESIAN MARKET. Universitas Diponegoro.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. doi:10.1080/096525498346658
- Chang, A. Y. (2017). A study on the effects of Sales Promotion on consumer involvement and purchase intention in Tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*. Retrieved from <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>
- Chi, H. K. (2011). The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention. *The Journal of Global Business Management*.
- Chitty, w. L. (2018). *Integrated Marketing Communications: Direct Marketing and Sales Promotion*. Australia: Cengage Learning Australia Pty Limited.
- D. Kala, E. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India.
- Danniswara, R. S. (2017). The impact of EWOM referral, celebrityendorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Information Resources Management Journal*. Retrieved from <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2017040102>
- Dicky Adi Nugroho, S. S. (2020). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAPNIAT BELI FASHION BRAND LOKAL GIYOMI PADA GENERASI Y DAN Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Dion. (2020, October 7). avrist.com. Retrieved from Perbedaan Pria dan Wanita dalam Mengelola Keuangan, Siapa Lebih Baik?: <https://avrist.com/lifeguide/2020/10/07/perbedaan-pria-dan-wanita-dalam-mengelola-keuangan-siapa-lebih-baik/>
- Donald R.cooper, C. E. (1997). *Metode Penelitian bisnis Jilid 1, edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ismunandar, I. &. (2020). Pengaruh E-WOM Facebook dan Brand Trust terhadap Pembentukan Brand Attachment Produk Online di Kota Bima. *Economics and DigitalBusiness Review*. Retrieved from <https://doi.org/10.37531/ecotal.v1i2.18>
- Jalilvanda, M. e. (2010). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*. Retrieved from www.sciencedirect.com
- Jansen, e. a. (2009). Twitter power: tweets as electronic word-of-mouth. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*.
- Kusnandar, V. B. (2022, Juni 8). [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/berapa-jumlah-angkatan-kerja-indonesia-2022?). Retrieved from Berapa Jumlah Angkatan Kerja Indonesia 2022?: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/berapa-jumlah-angkatan-kerja-indonesia-2022>
- Lacitignola, D. (2021). "Handling hysteresis in a referral marketing campaign with selfinformation. *Hints from epidemics*. doi:10.3390/math9060680
- LaneKeller, P. K. (2012). *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Marza Riyandika, N. (2013). Analisa Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Citra merek dan Dampaknya pada Purchase Intention. Skripsi Universitas Bina Nusantara.

- Maulida, L. (2022, Juni 13). Retrieved from KOMPAS.com: <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/13/12030087/daftar-aplikasi-yang-paling-sering-dipakai-pengguna-internet-di-indonesia?page=all>
- Mobile Banking dan e-Wallet, Saluran Pembayaran Utama Orang Indonesia. (2022, Juli 6). Retrieved from medcom.id: <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/0KvonjpN-mobile-banking-dan-e-wallet-saluran-pembayaran-utama-orang-indonesia>
- Nurrohman, A. (2016). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GO-JEK YOGYAKARTA (STUDI PADA MAHASISWA FE UII).
- Pahlevi, R. (2022, Juni 10). Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia>
- Palupi, G. A. (2022, Agustus 28). Retrieved from GoodStats: <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>
- Pengguna Bank Digital di Indonesia Diproyeksi Capai 748 Juta pada 2026. (2021). Retrieved from Finder.com: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/07/pengguna-bank-digital-di-indonesia-diproyeksi-capai-748-juta-pada-2026>
- Prasetyo. (2013). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan Dan Penjualan Perorangan Terhadap Niat Beli Di CV. Lancar Makmur Motor Surakarta.
- Reza. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.CO.ID. Jurnal Kajian Komunikasi. doi:2447-5606
- Reza Muhammad, M. d. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. (Studi pada Smartphone Apple di Yogyakarta). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rochima Wati, M. I. (2021). PENGARUH E-REFERRAL MARKETING, E-RADICAL MARKETING, E-SOCIAL MARKETING TERHADAP E-CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTION MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION PADA PRODUK PERAWATAN KECANTIKAN MS GLOW DI SURABAYA. Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online).
- S. W. Litvin, R. E. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Sernovitz, A. (2012). Word of mouth marketing : how smart companies get people talking.
- Situmorang, P. (2022, 11 16). Rilis Laporan Keuangan Bank Digital, Siapa Paling Unggul? Retrieved from Investor.id: <https://investor.id/market-and-corporate/313213/rilis-laporan-keuangan-bank-digital-siapa-paling-unggul>
- Sugiarto, A. (2021, Desember 16). Investor.id. Retrieved from Bank Digital, dari Baby Boomers Menuju Gen Z: <https://investor.id/opini/274818/bank-digital-dari-baby-boomers-menuju-gen-z>
- Supriyanto, E. (2019). Riset Manajemen SDM (1st ed.). Intelegensia Media.
- Surya, S. (2008). Analisis Pengaruh word-of-mouth Positif yang Diterima terhadap Minat Beli Konsumen pada Penjualan Kartu Simpati Telkomsel di Kalangan Mahasiswa Fisip UI. Universitas Indonesia.
- Tjiptono, F. &. (2017). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Penerbit Andi. doi:978-979-29-6720-3
- Ellen et al (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WoM) dan Country of Origin (CoO) Terhadap Purchase Intension; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic di Universitas Tarumanagara. Universitas Tarumanegara.