

Terobosan Baru Mempromosikan Bank Digital : *E-Commerce* dan *Referral* (Studi Kasus Pengguna Seabank di Jabodetabek)

Anggi Diah Purwitasari¹, Tetty Rimenda²

^{1,2} Program Studi Keuangan dan Perbankan Terapan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

¹E-mail: anggi.diah.purwitasari.ak21@mhsw.pnj.ac.id

²E-mail Correspondence: tetty.rimenda@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan penggunaan bank digital di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan layanan keuangan. Untuk menghadapi persaingan, bank digital menggunakan strategi kolaborasi dengan *e-commerce* dan *referral* untuk menarik minat nasabah baru. Promosi Seabank X Shopee adalah strategi promosi buka rekening melalui platform Shopee, sedangkan referral Seabank strategi promosi yang mengandalkan rekomendasi pengguna untuk menarik pengguna baru. Minat membuka rekening mengacu pada kesiediaan untuk menggunakan layanan di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi Seabank X Shopee dan *Referral* Seabank terhadap minat membuka rekening Seabank. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui pengumpulan data primer dengan penyebaran kuesioner kepada 140 responden. Data diambil menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria tertentu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS yang diolah menggunakan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan kedua variabel independen, yaitu promosi Seabank X Shopee dan *Referral* Seabank berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat membuka rekening. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi berkontribusi dalam meningkatkan minat membuka rekening bank digital, namun hanya terbatas pada responden di Jabodetabek sehingga hasilnya belum mewakili seluruh nasabah Seabank di Indonesia.

Kata Kunci: bank digital, e-commerce, minat membuka rekening, promosi, referral.

Abstract

The growth of digital banking in Indonesia shows a significant trend, especially among the younger generation who prioritize convenience and speed in financial services. To compete, digital banks are implementing collaboration strategies with e-commerce and referral programs to attract new customers. The Seabank X Shopee promotion is a strategy for opening accounts through the Shopee platform, while Seabank referrals rely on user recommendations. Interest in opening an account refers to the willingness to use the service in the future. This study aims to test the influence of the Seabank X Shopee promotion and referral program on interest in opening a Seabank account. The method used is a quantitative approach with a questionnaire distributed to 140 respondents using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using SEM-PLS via SmartPLS version 4. The results indicate that both independent variables have a positive and significant effect on interest in opening an account. These findings confirm the contribution of promotions in increasing interest in digital banking services, although the study is limited to respondents in the Jakarta metropolitan area and thus does not represent all Seabank customers in Indonesia.

Keywords: digital bank, e-commerce, interest in opening an account, promotion, referral.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital turut mendorong transformasi layanan keuangan, termasuk dalam adopsi bank digital di berbagai negara. Menurut data hasil survei Finder (2021) menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi kedua dalam hal jumlah pengguna rekening bank digital, hal ini menunjukkan adanya minat yang cukup tinggi dari masyarakat Indonesia terhadap layanan bank digital. Tingginya minat masyarakat terhadap layanan bank digital ini tidak lepas dari berbagai kemudahan yang ditawarkan, seperti proses pembukaan rekening yang praktis, akses layanan 24 jam, biaya administrasi yang lebih rendah, serta integrasi dengan berbagai platform digital lainnya (Rithmaya *et al.*, 2024). Untuk mendorong pertumbuhan jumlah nasabah, banyak bank digital gencar melakukan berbagai upaya promosi untuk pembukaan rekening baru (Meilita dan Fasa, 2024). Salah satu bank digital yang telah menerapkan promosi buka rekening adalah Seabank. Promosi tersebut dinilai berhasil karena dibuktikan dengan data naiknya jumlah rekening tabungan Seabank pada tiga tahun terakhir seperti terlihat pada Tabel 1 (Seabank, 2022).

Tabel 1. Jumlah Rekening Tabungan Seabank

Tahun	Jumlah Tabungan (Rp Triliun)	Kenaikan (Rp Triliun)	Persentase Kenaikan
2021	5.837	-	-
2022	8.025	2.188	37,5%
2023	8.611	586	7,3%
2024	9.510	899	10,4%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan survei GoodStats (2024) menunjukkan bahwa Seabank mendominasi sektor perbankan digital di Indonesia, dengan 57% responden mengakui Seabank sebagai bank digital yang paling sering digunakan sepanjang tahun 2024. Keunggulan ini didukung oleh kerja sama strategis dengan Shopee yang merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia sepanjang tahun 2023 (Databoks., 2024). Meskipun Seabank dan Shopee unggul dalam persaingan bank digital dan e-commerce di Indonesia, keduanya harus dapat mempertahankan eksistensinya. Seabank perlu memikirkan strategi agar dapat menjadi pilihan utama dalam minat nasabah saat memilih layanan perbankan. Sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, Seabank melakukan promosi buka rekening dengan *reward*.

Promosi buka rekening yang pertama adalah Promosi Seabank X Shopee. Promosi ini merupakan kerja sama strategis yang dilakukan oleh Seabank pada e-commerce Shopee. Promosi ini memungkinkan pengguna Shopee yang belum memiliki rekening Seabank agar dapat membuka rekening secara mudah melalui platform Shopee, sekaligus akan mendapatkan *reward* berupa saldo Seabank. Selain promosi buka rekening dari aplikasi Shopee, Seabank juga melakukan promosi undang teman menggunakan kode *referral*. Pengertian kode *referral* menurut Fauziah (2022) adalah kode yang terdiri dari uniknya pengkombinasian antara huruf dan angka. Promosi ini berlaku untuk pengguna Seabank yang berhasil memasukkan kode *referral* unik saat melakukan pembukaan rekening.

Penelitian terdahulu oleh Nurani *et al.* (2024) menemukan bahwa e-referral dapat mempengaruhi keputusan penggunaan nasabah bank digital. Selain itu, dari penelitian oleh Restiana (2024) menunjukkan bahwa literasi digital dan *social media marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap minat membuka rekening tabungan secara online. Sedangkan *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online. Promosi menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat mempengaruhi persepsi, minat, bahkan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan keuangan tertentu (Mangold dan Faulds, 2009). Belum ada penelitian yang fokus pada promosi kolaborasi dengan e-commerce. Kebaruan penelitian ini terletak pada dua strategi promosi, yaitu kolaborasi dengan e-commerce dan program *referral* terhadap minat membuka rekening bank digital.

Berdasarkan hasil survei GoodStats (2022) mengenai alasan menggunakan bank digital menunjukkan bahwa kemudahan dan kepraktisan menjadi alasan utama masyarakat menggunakan layanan bank digital. Sedangkan integrasi dengan e-commerce dan rekomendasi orang lain menempati posisi tiga terendah dalam survei tersebut. Maka dari itu penelitian perlu dilakukan untuk melihat apakah nasabah menyukai bentuk promosi Seabank x Shopee dan ajak teman dengan *referral* yang sudah dilakukan oleh Seabank. Sejalan dengan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi Seabank X Shopee dan *Referral* Seabank terhadap minat calon nasabah dalam membuka rekening di Seabank. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi Seabank mengenai indikator-indikator yang mempengaruhi penerimaan aplikasi Seabank berdasarkan perspektif pengguna dan dapat dijadikan evaluasi maupun rekomendasi untuk mengembangkan promosi yang lebih baik.

2. Metode Penelitian

Bauran pemasaran merupakan sebuah proses yang dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan nilai atas produk dan layanan bagi konsumen, yang dibagi menjadi 4 bagian yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler *et al.*, 2022). Promosi merupakan komponen dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dan bertujuan untuk merangsang permintaan jangka pendek dan memperkuat posisi merek di benak konsumen. *Online and Social Media Communication* adalah salah satu cara komunikasi pemasaran dalam Kotler *et al.* (2022) yang mencakup berbagai aktivitas serta program yang dirancang untuk membangun keterlibatan dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Seabank memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanannya.

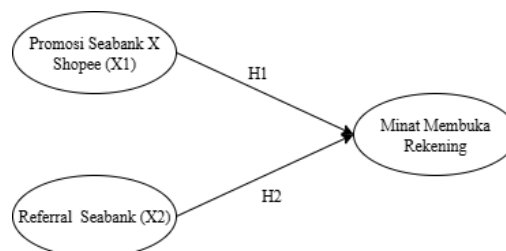
Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi secara digital, seperti melalui media sosial, forum, dan ulasan *online*. Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004), e-WOM menjadi salah satu bentuk pengaruh sosial yang kuat karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Dalam konteks pemasaran digital, e-WOM mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi e-WOM ini diterapkan oleh Seabank melalui promosi *referral*, yang dinilai mampu menarik minat membuka rekening dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri perbankan digital.

Promosi memainkan peran penting dalam menarik minat calon nasabah, termasuk di sektor perbankan digital. Kolaborasi Seabank dan Shopee melalui promosi seperti *cashback*, *discount*, dan *voucher* belanja ditujukan untuk mendorong konsumen membuka rekening Seabank, terutama dari kalangan pengguna *e-commerce*. Promosi yang intensif dan tepat sasaran diyakini dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan bank digital. Temuan dari Nurbakti *et al.* (2023) menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh dominan terhadap minat menggunakan bank digital syariah, sementara penelitian Tuhepaly dan Rismawati (2021) juga membuktikan pengaruh signifikan promosi terhadap minat penggunaan layanan digital seperti OVO. Kedua studi ini menguatkan hipotesis bahwa promosi Seabank x Shopee turut memengaruhi minat membuka rekening di Seabank.

H₁: Promosi Seabank X Shopee berpengaruh terhadap minat membuka rekening Seabank.

Program ajak teman (*referral*) merupakan strategi word of mouth digital yang efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan digital, termasuk Seabank, dengan mendorong nasabah membagikan kode *referral* yang disertai insentif bagi pengundang dan pengguna baru. Strategi ini dinilai efisien karena memanfaatkan kepercayaan antar pengguna serta memiliki biaya promosi yang rendah. Penelitian Amirudin dan Mirati (2023) menunjukkan bahwa e-WOM melalui program *referral* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna Seabank di Jabodetabek, sejalan dengan temuan Winatadewi dan Aulia (2020) yang menegaskan peran penting e-WOM dalam keputusan konsumen *e-commerce*. Dengan demikian, program *referral* berpotensi kuat dalam memengaruhi minat calon nasabah membuka rekening di Seabank.

H₂: Promosi Referral Seabank berpengaruh terhadap minat membuka rekening Seabank.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data Diolah, 2025

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang disusun secara sistematis guna memperoleh hasil yang objektif dan terukur. Objek penelitian ini adalah strategi promosi Seabank dan Shopee serta strategi *referral* Seabank, sedangkan subjek penelitiannya adalah nasabah Seabank. Populasi yang dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah para nasabah dari bank digital Seabank di seluruh Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan nasabah Seabank yang sudah menggunakan Seabank selama lebih dari 6 bulan, berusia 17 tahun, dan berdomisili di Jabodetabek. Berdasarkan pedoman ukuran sampel untuk analisis PLS-SEM yang diusulkan oleh Hair J *et al.* (2010), jumlah sampel minimum ditentukan dengan mempertimbangkan jumlah indikator

dalam model penelitian yaitu 10 kali dari jumlah indikator pada variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah indikator adalah 13, sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 130. Oleh karena itu, jumlah responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah 140 yang dianggap memadai untuk memenuhi syarat analisis statistik dan menghasilkan hasil yang valid. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala likert yang disebar secara daring. Pada penelitian ini alat yang digunakan untuk mengolah data adalah SmartPLS 4. Menurut Setiabudhi *et al.* (2025), *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan metode analisis yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). Dalam penelitian ini, pendekatan SEM berbasis Partial Least Squares (PLS) dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

3. Pembahasan

Pada penelitian ini, dilakukan riset terhadap nasabah bank digital Seabank yang telah menggunakan Seabank selama 6 bulan dan berdomisili di Jabodetabek. Responden yang terkumpul sebanyak 140 responden telah berpartisipasi dengan mengisi kuesioner, tidak ada responden yang dieliminasi karena semua responden yang telah mengisi kuesioner telah memenuhi syarat.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai karakteristik responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan (74%), di mana biasanya perempuan lebih responsif terhadap promosi bank digital, termasuk *cashback*, *discount*, dan *referral*, sehingga lebih banyak perempuan yang tertarik membuka rekening di bank digital seperti Seabank (van Deventer, 2024). Berusia 23-28 tahun (40%), rentang usia ini umumnya merupakan kalangan mahasiswa atau pekerja, yang cenderung lebih mengikuti perkembangan informasi, termasuk mengenai layanan dan promosi, sejalan dengan penelitian Valentino dan Noven (2022) yang menunjukkan bahwa promosi, kemudahan akses, dan fitur digital sangat berpengaruh pada keputusan dalam memilih membuka rekening bank digital. Berdomisili di Jakarta (53%), temuan ini selaras dengan data yang menunjukkan bahwa Jakarta merupakan wilayah dengan volume transaksi digital tertinggi serta jumlah pengguna uang elektronik terbanyak (Databoks, 2022). Pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa (44%), dikarenakan mereka cenderung menghargai kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh bank digital, hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Putra dan Ginting, 2022). Karakteristik ini menjadikan mereka target market yang ideal untuk bank digital yang menawarkan layanan perbankan yang *user-friendly* (Putri, 2024). Berpenghasilan Rp 1.000.001,00 – Rp 5.000.000,00 (46%), jumlah pendapatan tersebut merupakan jumlah pendapatan normal bagi pelajar/mahasiswa, sejalan dengan penelitian Muttaqin dan Bulkoeni (2021) yang menyebutkan pendapatan mahasiswa dapat berasal dari orang tua, beasiswa, atau hasil kerja. Kelompok ini memiliki kebutuhan tinggi akan layanan perbankan yang mudah diakses, terjangkau, dan tidak membebani secara finansial (Tumangger *et al.*, 2023). Mayoritas responden sudah menjadi nasabah Seabank selama 6 bulan – 1 tahun (76%), fenomena ini mencerminkan tren perbankan digital yang relatif baru di Indonesia, dimana konsumen masih beradaptasi dan mempertimbangkan kepercayaan serta kualitas layanan sebelum memutuskan bergabung dengan bank digital seperti Seabank (Sahabuddin *et al.*, 2025).

Outer Model merupakan model pengukuran digunakan untuk menguji kualitas hubungan antara indikator-indikator dengan konstruk laten. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam kuesioner secara valid merepresentasikan konstruk atau variabel yang sedang diteliti.

Selain mengevaluasi nilai *factor loading* sebagai bagian dari uji validitas, model pengukuran juga mencakup pengujian terhadap reliabilitas konstruk. Reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif dapat diukur menggunakan *Composite Reliability*. Menurut Hair J *et al.* (2010) nilai CR di atas 0,70 menunjukkan konsistensi internal yang baik. Tabel 2 menyajikan hasil uji reliabilitas tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Promosi Seabank X Shopee	0.936	0.593
Promosi Referral Seabank	0.920	0.561
Minat Membuka Rekening	0.946	0.616

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, dapat diamati bahwa seluruh variabel endogen maupun eksogen menunjukkan nilai *Composite Reliability* yang melebihi 0,7, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang berada di atas 0,5. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas internal dan validitas konvergen yang memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diuji tersebut valid dan reliabel.

Validitas konvergen mengevaluasi sejauh mana indikator (*variable manifest*) mampu merepresentasikan konstruk (variabel laten) yang diukur. dengan memeriksa nilai *outer loading*. Menurut Sihombing *et al.* (2024), suatu indikator dikatakan valid secara konvergen jika nilai *outer loading* lebih dari 0,7 terhadap konstruk yang diwakilinya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

Dimensi	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Promosi Seabank X Shopee	SS1.1	0.826	Valid
	SS1.2	0.746	Valid
	SS2.1	0.848	Valid
	SS2.2	0.794	Valid
	SS3.1	0.743	Valid
	SS3.2	0.738	Valid
	SS4.1	0.708	Valid
	SS4.2	0.747	Valid
	SS5.1	0.786	Valid
	SS5.2	0.750	Valid
Promosi Referral Seabank	R1.1	0.774	Valid
	R1.2	0.762	Valid
	R1.3	0.770	Valid
	R2.1	0.749	Valid
	R2.2	0.704	Valid
	R2.3	0.762	Valid
	R3.1	0.752	Valid
	R3.2	0.756	Valid
	R3.3	0.705	Valid
Minat Membuka Rekening	M1.1	0.770	Valid
	M1.2	0.718	Valid
	M2.1	0.756	Valid
	M2.2	0.747	Valid
	M3.1	0.779	Valid
	M3.2	0.796	Valid
	M3.3	0.830	Valid
	M4.1	0.828	Valid
	M4.2	0.787	Valid
	M5.1	0.819	Valid
	M5.2	0.799	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam model telah memenuhi kriteria kelayakan, sehingga tidak ada indikator yang perlu dieliminasi. Dengan demikian, semua indikator dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk atau variabel laten masing-masing.

Validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui analisis *cross loadings*, yakni dengan membandingkan nilai *loading* setiap indikator terhadap konstruk (variabel laten) yang diukurnya dengan nilai *loading* terhadap konstruk lainnya. Suatu indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *loading* nya terhadap konstruk asal lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* terhadap konstruk laten lainnya seperti ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Minat Membuka Rekening	Promosi Seabank X Shopee	Promosi Referral Seabank
M1.1	0.770	0.668	0.615
M1.2	0.718	0.659	0.534
M2.1	0.756	0.635	0.628
M2.2	0.747	0.642	0.695
M3.1	0.779	0.710	0.645
M3.2	0.796	0.667	0.643
M3.3	0.830	0.773	0.678
M4.1	0.828	0.751	0.707
M4.2	0.787	0.769	0.666
M5.1	0.819	0.706	0.798
M5.2	0.799	0.709	0.790
R1.1	0.638	0.657	0.774
R1.2	0.655	0.648	0.762
R1.3	0.662	0.690	0.770
R2.1	0.589	0.596	0.749
R2.2	0.600	0.604	0.704
R2.3	0.636	0.569	0.762
R3.1	0.721	0.624	0.752
R3.2	0.681	0.643	0.756
R3.3	0.595	0.580	0.705
SS1.1	0.728	0.826	0.646
SS1.2	0.642	0.746	0.642
SS2.1	0.764	0.848	0.717
SS2.2	0.715	0.794	0.661
SS3.1	0.694	0.743	0.665
SS3.2	0.667	0.738	0.641
SS4.1	0.624	0.708	0.673
SS4.2	0.693	0.747	0.556
SS5.1	0.688	0.786	0.623
SS5.2	0.639	0.750	0.597

Sumber: Data Diolah, 2025

Analisis model struktural bertujuan untuk memprediksi dan mengevaluasi hubungan antar variabel laten dalam model. Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan persentase *varians* yang dijelaskan, yaitu melalui nilai *R-Square* pada konstruk laten endogen.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Membuka Rekening	0.841	0.838

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, penelitian ini menggunakan R^2 karena penelitian tidak membandingkan antar model. Kesimpulan yang dapat diambil adalah model pengaruh dari promosi Seabank X Shopee dan promosi *referral* terhadap minat membuka rekening memberikan nilai sebesar 0,841 atau 84,1%. Hal ini dapat diartikan bahwa 84,1% variabilitas minat membuka rekening dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk promosi Seabank X Shopee dan promosi *referral* yang diteliti. Sementara itu, sebesar 15,9% lainnya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dalam proses pengujian hipotesis, analisis dilakukan dengan menilai tingkat signifikansi untuk menentukan adanya hubungan antara konstruk. Hubungan tersebut dapat diamati melalui nilai *path coefficient* (koefisien jalur) yang menunjukkan kekuatan dan arah pengaruh antar variabel laten.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Promosi Seabank X Shopee -> Minat Membuka Rekening	0.574	0.569	0.098	5.838	0.000	S
Promosi Referral Seabank -> Minat Membuka Rekening	0.382	0.389	0.097	3.927	0.000	S

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil *path coefficient* yang terdapat pada Tabel 6 yang menunjukkan bahwa dua hipotesis berpengaruh signifikan. Promosi Seabank X Shopee signifikan dengan nilai prob (0.000) lebih kecil dari alpha 5% dan besar koefisien 0,574 paling besar pengaruhnya terhadap minat membuka rekening. Selanjutnya Promosi *Referral* Seabank signifikan dengan nilai prob (0.000) lebih kecil dari alpha 5% dan besar koefisien 0,382.

Berdasarkan hasil penelitian, promosi Seabank X Shopee terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat membuka rekening Seabank (H1). Indikator kualitas promosi, khususnya desain promosi memberikan kontribusi terbesar dalam penelitian ini. karena visual yang menarik dapat meningkatkan perhatian dan pemahaman calon nasabah terhadap manfaat promosi. Desain promosi yang menarik tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga mempermudah calon nasabah dalam memahami manfaat yang ditawarkan melalui kolaborasi Seabank dan Shopee (Putra dan Ginting, 2022). Selain itu, frekuensi promosi juga menunjukkan pengaruh kuat, semakin sering promosi ditampilkan di media sosial maupun *e-commerce*, semakin besar peluang konsumen tertarik untuk membuka rekening. Seabank secara konsisten memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X untuk menyebarkan informasi promosi secara berkala, sehingga eksposur terhadap kampanye mereka menjadi tinggi (Perdana, 2010).

Selain kualitas promosi dan frekuensi promosi, terdapat pula komponen lain yang mendukung promosi Seabank X Shopee terhadap minat pembukaan rekening seperti kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi kolaboratif yang dilakukan oleh Seabank bersama Shopee, seperti diskon belanja, *cashback*, dan kampanye media sosial, efektif dalam membangun daya tarik serta meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk layanan Seabank. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Tuhepaly dan Rismawati (2021) yang menyebutkan bahwa promosi yang dirancang dengan menarik, konsisten, dan mudah diakses melalui platform digital terbukti mampu memengaruhi persepsi dan keputusan calon nasabah. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu faktor penting yang perlu terus dioptimalkan untuk menarik lebih banyak pengguna baru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *referral* Seabank berpengaruh signifikan terhadap minat membuka rekening Seabank (H2). Di mana semakin menarik program *referral* yang ditawarkan, seperti insentif saldo tambahan, semakin besar kecenderungan seseorang untuk membuka rekening. Insentif ekonomi menjadi faktor dominan yang menunjukkan bahwa manfaat langsung seperti *cashback* atau hadiah mampu meningkatkan ketertarikan dan motivasi pengguna untuk merekomendasikan layanan Seabank. Rekomendasi dari orang terdekat juga membangun kepercayaan yang lebih kuat dibanding promosi biasa, menciptakan efek viral dan memperluas jangkauan promosi. Promosi ini umumnya disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X, yang memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat.

Selain *economic incentives, helping the company* dan *expressing positive emotions* dalam promosi *Referral* Seabank juga berpengaruh positif terhadap minat membuka rekening Seabank. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian oleh Nurani *et al.* (2024) yang menyebutkan indikator *economic incentives, helping the company*, dan *expressing positive emotions* berpengaruh pada keputusan penggunaan bank digital. Oleh karena itu, penguatan program *referral* yang dirancang sederhana, menguntungkan, dan mudah dibagikan akan sangat membantu meningkatkan minat pengguna baru nasabah Seabank melalui jaringan sosial pengguna yang sudah ada. Pendekatan emosional dan rasa keterlibatan pengguna dalam mendukung pertumbuhan perusahaan melalui *referral* menciptakan hubungan yang lebih personal, sehingga memperkuat loyalitas sekaligus mendorong niat untuk merekomendasikan layanan secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi Seabank X Shopee dan promosi *referral* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membuka rekening Seabank. Promosi kolaboratif dengan Shopee efektif menarik minat karena didukung oleh kualitas promosi yang baik seperti desain visual yang menarik, serta frekuensi promosi berupa penyebaran informasi yang rutin melalui media sosial dan *e-commerce*. Selain itu, elemen lain seperti kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi juga turut memperkuat daya tarik promosi Seabank X Shopee. Sementara itu, program *referral* menarik minat melalui insentif ekonomi yang memberi manfaat langsung bagi pengguna, serta faktor emosional seperti keinginan membantu perusahaan dan perasaan positif saat merekomendasikan produk. Perasaan puas dan keyakinan bahwa mereka turut membantu pertumbuhan perusahaan, mendorong pengguna membentuk ikatan emosional yang memperkuat keinginan untuk terlibat dalam promosi *referral*. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang inovatif, relevan dengan target pasar, serta mudah diakses melalui media digital. Kolaborasi dengan platform populer seperti Shopee dan pemanfaatan kekuatan jaringan sosial melalui program *referral* terbukti mampu meningkatkan daya tarik terhadap layanan Seabank. Temuan ini relevan dengan karakteristik mayoritas responden yang merupakan generasi muda berusia 23–28 tahun yang responsif terhadap promosi berbasis teknologi.

Daftar Pustaka

- Amirudin, M. F., & Mirati, E. (2023). Pengaruh E-Wom Menggunakan *Referral* Program Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pengguna Seabank (Studi Pada Pengguna Seabank di Jabodetabek). *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 3(July), 1–23.
- Databoks. (2022). *Transaksi Digital Marak, Jakarta Dominasi Sebaran Uang Elektronik Terdaftar di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/924d48a46f88067/transaksi-digital-marak-jakarta-dominasi-sebaran-uang-elektronik-terdaftar-di-indonesia>
- Databoks. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Fauziah, R. N. (2022). *Kode Referral: Pengertian, Jenis, dan Cara Penggunaan*. Gramedia Blog. https://www.gramedia.com/best-seller/kode-referral/?srsltid=AfmBOoo4GXLBboEt7hfxeLQG57o8_57B_UX4f6T_UvO3y-AaRxTNCSoV
- Finder. (2021). *Pemilik Rekening Bank Digital di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/64ce6d077a58570/pemilik-rekening-bank-digital-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia>
- GoodStats. (2022). *Apa Saja Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Bank Digital?* Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/apa-saja-alasan-menggunakan-bank-digital-iEPg8>
- GoodStats. (2024). *SeaBank Pimpin Pasar Perbankan Digital, Bank Jago dan Blu by BCA Susul dengan Tingkat Konversi Tinggi*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/seabank-pimpin-pasar-perbankan-digital-bank-jago-dan-blu-by-bca-susul-dengan-tingkat-konversi-tinggi-e60p0>
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Meilita, A., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Untuk Analysis Of The Effectiveness Of Digital Marketing Strategies To Increase The Growth Of Sharia Bank In Indonesia. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, November, 7138–7147.
- Muttaqin, M. Z., & Bulkoeni, U. (2021). Analisis Pendapatan Terhadap Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Ummul Quro Al- Islami. *Journal of Islamic Economic*, 1(1), 35–41. <https://doi.org/10.51192/ad.v1i01.136>
- Nurani, G., Rimenda, T., Juwita, R., & Abrianto, H. (2024). “Ajak Teman” as a *Referral* Strategy to Persuade Friends to Use Digital Banking.” *KnE Social Sciences*, 2024, 647–662. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i14.16135>

- Nurbakti, R., Gustina Putri, L., Rindu Kurniawan, D., Judijanto, L., & Arifin, M. S. (2023). Analysis of The Influence of Digital Promotions, Perception of Ease, Transparency and Service Features Toward Public Intention to Use Digital Bank in Money Saving. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 5(3), 79–84. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.308>
- Putra, I. G. W. S. C., & Ginting, J. A. (2022). Analisa Faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan Aplikasi Bank Digital di Indonesia. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 306–318. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
- Putri, D. F. (2024). *Analisis Faktor Persepsi Kegunaan, Kepercayaan, Dan Features Terhadap Minat Menggunakan Seabank Di Kota Pematang* (Vol. 15, Issue 1).
- Restiana, W. (2024). Pengaruh Literasi Digital, Social Media Marketing, Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Membuka Rekening Tabungan Melalui Online Di Bank Syariah. *Repository UIN KH Saifuddin Zuhri Purwokerto*.
- Rithmaya, C. L., Ardianto, H., & Sistiyaning, E. (2024). Gen Z and the Future of Banking: an Analysis of Digital Banking Adoption. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 26(1), 64–78. <https://doi.org/10.9744/jmk.26.1.64-78>
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Saputra, A., Almur, R., Adawya, A., & Af-Daliyah, N. A. (2025). *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Pengaruh Modernisasi pada Mahasiswa Gen-Z di Universitas Negeri Makassar*. 2(3), 388–398.
- SeaBank. (2022). *Laporan Tahunan Sea Bank 2022*.
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4* (I. P. H. H. Duari (ed.)). Borneo Novelty Publishing.
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi STATA untuk Statistisi Pemula*.
- Tu hepaly, M., & Rismawati. (2021). Pengaruh kepercayaan, Promosi dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Ovo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–14. www.bi.go.id
- Tumangger, S., Muslim, F., & Kurniadi, R. (2023). The Effect Of Living Money and Lifestyle On Student Financial Management Economic Education. *Jurnal Smart: Sosial Ekonomi Dan Kerakyatan*, 1(1), 1–9.
- Valentino, U., & Annisa Noven, S. (2022). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Bank Digital Syariah pada Generasi Z: Studi Kasus di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1679–1688. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5299>
- van Deventer, M. (2024). Differences in Generation Y male and female customers' perceived mobile banking trust, information, and system quality. *Banks and Bank Systems*, 19(4), 44–57. [https://doi.org/10.21511/bbs.19\(4\).2024.04](https://doi.org/10.21511/bbs.19(4).2024.04)
- Winatadewi, W., & Aulia, P. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak Di Bandung. *Jurnal Manajemen Magister*, 7(2), 3728–3737.