

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN SEABANK (STUDI KASUS: PENGGUNA SHOPEE)

Ervia Oktaviani Suryana¹, R. Elly Mirati²

^{1,2} D-4 Keuangan dan Perbankan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

¹E-mail: ervia.oktaviani.suryana.ak21@mhs.wpnj.ac.id

²E-mail: r.ellymirati@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi melahirkan bank digital yang menyediakan kemudahan akses, fleksibilitas, dan efisiensi dalam transaksi keuangan. Guna mendukung keberlangsungan operasionalnya, salah satu strateginya adalah melakukan kolaborasi dengan industri lain, seperti halnya antara SeaBank dengan Shopee dalam integrasi layanan keuangan dan e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan promosi penjualan terhadap minat menggunakan layanan SeaBank pada pengguna Shopee. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, dengan metode analisis yang diterapkan berupa regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.0. Hasil menunjukkan bahwa baik kepercayaan maupun promosi penjualan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat layanan SeaBank pada pengguna Shopee. Sementara itu, secara bersamaan kepercayaan dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan layanan SeaBank oleh pengguna Shopee.

Kata Kunci: Kepercayaan, Promosi Penjualan, Minat Menggunakan, Bank Digital

Abstract

Technological advancements have given rise to digital banks that offer easy access, flexibility, and efficiency in financial transactions. To support their operational sustainability, one of the strategies employed is collaboration with other industries, such as the partnership between SeaBank and Shopee in integrating financial services with e-commerce. This study aims to analyze the influence of trust and sales promotion on the intention to use SeaBank services among Shopee users. The research utilized primary data collected through questionnaires distributed to 100 respondents, and the analysis method used was multiple linear regression with the help of SPSS software version 27.0. The results indicate that both trust and sales promotion individually have a positive and significant effect on the intention to use SeaBank services among Shopee users. Furthermore, jointly, trust and sales promotion significantly influence the intention to use SeaBank services by Shopee users.

Keywords: Trust, Sales Promotion, Usage Intention, Digital Banking

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah mendorong inovasi dalam layanan perbankan, salah satunya melalui kehadiran bank digital yang menawarkan kemudahan akses, fleksibilitas, dan kecepatan layanan. SeaBank, sebagai bagian dari ekosistem Sea Group bersama Shopee, memanfaatkan kolaborasi ini untuk menunjang kegiatan operasionalnya, salah satunya melalui promosi penjualan. Meskipun memiliki kinerja keuangan yang baik dan jumlah nasabah yang banyak, SeaBank

masih belum berhasil menempati posisi sebagai bank digital dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Masih terdapat banyak keluhan atas layanan yang diberikan oleh SeaBank. Hal ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan, bahkan dapat menghilangkannya apabila terjadi ketidaksesuaian dengan harapan pengguna. (Utami, M K, 2021).



Gambar 1. Bank Digital Paling Banyak Digunakan

Selain itu, ada pula perbedaan hasil penelitian terdahulu yaitu menurut hasil penelitian Nurvitasari, & Dwijayanti, R. (2022), kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menggunakan. Sedangkan, menurut hasil penelitian Hanifah, T. R., & Mukhlis, I. (2022), kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan.

SeaBank menerapkan promosi penjualan di Shopee, seperti “Buka Rekening Dapat 200RB” dan “SeaBank Bayar Instan”, di mana pengguna yang menabung atau menggunakan SeaBank sebagai metode pembayaran dapat memperoleh saldo tambahan atau voucher diskon. Namun, meskipun berdasarkan data Tempo (2024) jumlah nasabah terus meningkat, rata-rata transaksi harian aktif hanya mencapai 27% dari total nasabah, menunjukkan bahwa tingkat penggunaan belum sebanding dengan pertumbuhan nasabah.

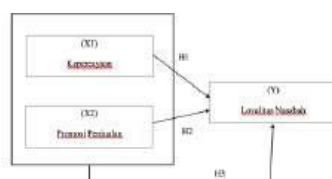
Tabel 1. Rata – Rata Transaksi Harian

Bank Digital	Jumlah Nasabah (2024)	Presentase Transaksi Harian
SeaBank	17 Juta Nasabah	27%
Allo Bank	11,4 Juta Nasabah	50%

Ada pula perbedaan hasil penelitian terdahulu, yaitu menurut hasil penelitian Syukriyyah, S., & Karyaningsih, K. (2023), promosi penjualan, berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Sedangkan menurut hasil penelitian Fahira, Z. (2024), promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana kepercayaan dan promosi penjualan memengaruhi minat dalam menggunakan layanan SeaBank di kalangan pengguna Shopee. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis.

2. Metode Penelitian



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek kepercayaan (X1), promosi penjualan (X2) dan minat menggunakan (Y) dan subjek nasabah SeaBank yang menggunakan Shopee. Metode pengambilan sample yaitu *non probability sampling*, khususnya dengan tektik *purposive sampling*, dikarenakan adanya kriteria guna kebutuhan data, yaitu: (1) Responden merupakan pengguna aktif Shopee yang sudah menggunakan Shopee minimal selama enam bulan. (2) Responden mengetahui atau pernah melihat promosi penjualan SeaBank di Shopee. (3) Responden pernah atau aktif menggunakan layanan SeaBank.

Data dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer, yakni informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden (Sugiono, 2020). Data diperoleh melalui kuesioner dengan *google form*. yang isinya menyangkut indikator dari masing – masing variabel yang ditentukan menggunakan rentang penilaian Likert dengan skala 1 - 5.

Untuk mempermudah pengumpulan data, disajikanlah definisi operasional guna memperjelas dan memberikan batas anantara lingkup variable yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini mencakup dua variabel independen, yaitu kepercayaan dan promosi penjualan, serta satu variabel dependen, yaitu minat menggunakan. Adapun penjelasan operasional dari masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kepercayaan (X1)	Keyakinan konsumen atau dalam hal ini nasabah, dapat mempercayai pihak lain atau penjual secara online dan dapat menjelaskan tentang bagaimana niat perilaku nasabah setelah kepercayaan tersebut dibangun. (Mc. Knight 2002)	1. <i>Perceived vendor reputation</i> (Persepsi reputasi vendor) 2. <i>Perceived Site Quality</i> (Kualitas) 3. <i>Trusting Beliefs</i> (Keyakinan mempercayai)	Skala Likert 1-5
Promosi Penjualan (X2)	Pemberian dorongan bersifat sementara yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk maupun layanan secara langsung. (Kotler & Armstrong, 2016)	1. Frekuensi 2. Ketepatan sasaran	Skala Likert 1-5
Minat Menggunakan (Y)	Keputusan akhir dari konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dipilih (Ferdinand, 2011)	1. Ketertarikan 2. Perasaan saat menggunakan 3. Kecenderungan untuk menggunakan layanan sehari – hari.	Skala Likert 1-5

Metode analisis data dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu: (1) Uji instrumen data dengan uji validitas dan reabilitas. (2) Uji Asumsi Klasik dengan uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. (3) Analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan layanan SeaBank pada pengguna Shopee

H2: Promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan layanan SeaBank pada pengguna Shopee

H3: Kepercayaan dan Promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan layanan SeaBank pada pengguna Shopee

3. Pembahasan

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan (51%), sejalan dengan data dari GoodStat (2024) yang menyebutkan bahwa pengguna Shopee di Indonesia lebih banyak berasal dari kalangan perempuan. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 20–25 tahun (54%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan karyawan swasta, dan dari sisi pendapatan mayoritas responden berada pada kisaran pendapatan sebesar Rp 3.000.001 hingga Rp 5.000.000. Adapun berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari Bogor (39%), diikuti Depok dan Jakarta.

Uji Instrumen Data

Sebelum melakukan pengujian lebih lanjut, dilakukan pengujian terhadap masing – masing instrumen pernyataan di tiap variabel melalui uji validitas dan uji reabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepercayaan	X1-1	0,896	0,361	Valid
	X1-2	0,892	0,361	Valid
	X1-3	0,838	0,361	Valid
	X1-4	0,832	0,361	Valid
	X1-5	0,813	0,361	Valid
	X1-6	0,634	0,361	Valid
	X1-7	0,478	0,361	Valid
Promosi Penjualan	X2-1	0,856	0,361	Valid
	X2-2	0,766	0,361	Valid
	X2-3	0,855	0,361	Valid
	X2-4	0,913	0,361	Valid
	X2-5	0,892	0,361	Valid
	X2-6	0,544	0,361	Valid
	X2-7	0,467	0,361	Valid
Minat Menggunakan	Y-1	0,901	0,361	Valid
	Y-2	0,917	0,361	Valid
	Y-3	0,892	0,361	Valid
	Y-4	0,923	0,361	Valid
	Y-5	0,924	0,361	Valid
	Y-6	0,914	0,361	Valid
	Y-7	0,492	0,361	Valid
	Y-8	0,461	0,361	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, sehingga seluruh instrumen tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
Kepercayaan	0.889	0.600	Reliabel
Promosi Penjualan	0.883	0.600	Reliabel
Minat Menggunakan	0.930	0.600	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reabilitas, diketahui bahwa seluruh instrumen pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan (X1), promosi penjualan (X2), dan minat menggunakan (Y) memiliki nilai $\alpha > 0,6$, artinya setiap instrumen pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan mampu digunakan untuk data penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Setelah dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik terhadap 100 responden guna memastikan data sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan dan dianggap kredibel untuk dianalisis, melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.33664795	
Most Extreme Differences	Absolute	.072	
	Positive	.069	
	Negative	-.072	
Test Statistic		.072	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.227	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.216
		Upper Bound	.237

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,2, yang berarti nilai signifikansi melebihi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.318	1.444		-.220	.826		
	Kepercayaan	.431	.073	.382	5.891	.000	.347	2.880
	Promosi Penjualan	.726	.080	.590	9.101	.000	.347	2.880

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) dan promosi penjualan (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,347 dan VIF sebesar 2,880. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara kedua variabel independen tersebut.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.721	.914		2.978	.004
	Kepercayaan	-.091	.046	-.327	-1.960	.053
	Promosi Penjualan	.034	.050	.111	.666	.507

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kepercayaan (X1) adalah 0,053 dan untuk promosi penjualan (X2) sebesar 0,507. Karena kedua nilai tersebut berada di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya gejala heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut.

Uji Regresi Linear Berganda

Selanjutnya, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dilakukanlah uji regresi linear berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B					Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.318	1.444		-.220	.826		
	Kepercayaan	.431	.073	.382	5.891	.000	.347	2.880
	Promosi Penjualan	.726	.080	.590	9.101	.000	.347	2.880

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Dari hasil uji regresi linear yang dilakukan, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.318 + 0.431 \text{ Kepercayaan} + 0.726 \text{ Promosi Penjualan} + e$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear tersebut, maka didapatkan persamaan untuk regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X1) tercatat positif sebesar 0,431, yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara kepercayaan dan minat menggunakan (Y). Dengan kata lain, peningkatan tingkat kepercayaan akan diikuti oleh peningkatan minat penggunaan layanan SeaBank oleh pengguna Shopee sebesar 0,431, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tidak berubah.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi penjualan (X2) juga menunjukkan hasil positif, yaitu sebesar 0,726. Hal ini berarti terdapat hubungan searah antara promosi penjualan dan minat menggunakan. Dengan demikian, peningkatan intensitas promosi penjualan akan mendorong peningkatan minat menggunakan layanan SeaBank sebesar 0,726, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan

Uji Hipotesis

Uji T digunakan untuk mengidentifikasi apakah masing-masing variabel independen, yakni kepercayaan (X1) dan promosi penjualan (X2), memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan (Y).

Tabel 9. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.318	1.444		-.220	.826		
	Kepercayaan	.431	.073	.382	5.891	.000	.347	2.880
	Promosi Penjualan	.726	.080	.590	9.101	.000	.347	2.880

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil uji T, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

H1: Kepercayaan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Menggunakan Layanan SeaBank Pada Pengguna Shopee

Variabel kepercayaan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,891, yang melebihi t-tabel (1,984), serta memiliki nilai signifikansi 0,000, yang berada di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan SeaBank di kalangan pengguna Shopee. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

H2: Promosi Penjualan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Menggunakan Layanan SeaBank Pada Pengguna Shopee

Variabel promosi penjualan menunjukkan t-hitung sebesar 9,101, yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,984), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, promosi penjualan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan SeaBank oleh pengguna Shopee. Oleh sebab itu, hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

Uji F dilakukan guna mengetahui apakah seluruh variabel secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan (Y).

Tabel 10. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1072.084	2	536.042	293.969	.000 ^b
	Residual	176.876	97	1.823		
	Total	1248.960	99			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan
b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji F, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

H3: Kepercayaan dan Promosi Penjualan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Menggunakan Layanan SeaBank Pada Pengguna Shopee

Nilai F yang dihasilkan sebesar 293,969 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena f-hitung melebihi f-tabel ($293,969 > 3,090$) dan nilai signifikansinya berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan SeaBank di kalangan pengguna Shopee. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel kepercayaan dan promosi penjualan mampu menjelaskan variasi dari variabel minat menggunakan.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.855	1.350
a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kepercayaan				
b. Dependent Variable: Minat Menggunakan				

Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan promosi penjualan memberikan kontribusi sebesar 85,8% terhadap minat menggunakan layanan SeaBank pada pengguna Shopee. Sementara itu, sisanya sebesar 14,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu kepercayaan dan promosi penjualan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yakni minat menggunakan, baik secara individu maupun secara bersamaan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Layanan SeaBank pada Pengguna Shopee

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan SeaBank, sehingga H1 diterima. Pernyataan terkait kepercayaan memperoleh capaian rata-rata di atas 80%, menunjukkan bahwa responden meyakini kemampuan, integritas, dan kredibilitas SeaBank sebagai bagian dari ekosistem Shopee.

Meskipun sebagian responden pernah mendengar informasi negatif tentang SeaBank atau Shopee, mereka tetap menilai SeaBank sebagai bank digital yang dapat dipercaya, selama belum mengalami dampak langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurvitasari & Dwijayanti (2022) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk menggunakan.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Menggunakan Layanan SeaBank pada Pengguna Shopee

Berdasarkan analisis regresi, variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan SeaBank, sehingga H2 diterima. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden telah mengenal program promosi seperti “SeaBank Bayar Instan” dan “Buka Rekening Dapat 200RB”. Insentif ini dinilai menarik dan mendorong minat responden untuk menggunakan layanan SeaBank.

Skor empiris pada pernyataan promosi penjualan juga menunjukkan nilai tinggi (>390 dari 500), mencerminkan bahwa promosi memberikan manfaat nyata bagi pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian Syukriyyah, S., & Karyaningsih, K. (2023), yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif terhadap keinginan untuk menggunakan.

Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan Secara Simultan terhadap Minat Menggunakan Layanan SeaBank

Pengujian menggunakan uji F membuktikan bahwa kepercayaan dan promosi penjualan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dalam menggunakan layanan SeaBank. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 85,8% variasi dalam minat penggunaan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, sebagian besar responden menunjukkan ketertarikan terhadap layanan SeaBank karena didorong oleh faktor kepercayaan dan program promosi yang diberikan.

Karakteristik responden didominasi perempuan usia 20–25 tahun, karyawan swasta berpenghasilan Rp 3–5 juta, dan berdomisili di Jabodetabek—menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan target potensial layanan bank digital. Namun, tingginya capaian minat (Y₂) juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik karena integrasi SeaBank dengan Shopee, bukan semata karena layanan SeaBank itu sendiri. Hal ini menegaskan adanya pengaruh kuat dari faktor eksternal, yaitu ekosistem Shopee, terhadap minat penggunaan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh kepercayaan dan promosi penjualan terhadap minat penggunaan layanan SeaBank oleh pengguna Shopee, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan SeaBank. Hasil uji t menunjukkan bahwa semakin besar rasa percaya yang dimiliki pengguna terhadap SeaBank, maka akan semakin besar pula ketertarikan mereka dalam memanfaatkan layanan yang disediakan. Kepercayaan ini ditunjukkan dari persepsi positif responden terhadap kemampuan SeaBank dalam memahami kebutuhan pengguna Shopee, memberikan layanan yang aman, nyaman, dan andal. Meskipun sebagian responden pernah mendengar hal negatif terkait SeaBank maupun Shopee, selama pengalaman pribadi mereka tidak terdampak langsung, kepercayaan tetap terbentuk dan menjadi faktor penting dalam mendorong penggunaan layanan.
2. Promosi penjualan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan SeaBank. Program promosi seperti “SeaBank Bayar Instan” dan “Buka Rekening Dapat 200RB” menjadi pendorong yang kuat dalam menarik minat responden. Semakin aktif dan jelas promosi disampaikan, semakin besar pula kecenderungan responden untuk menggunakan layanan SeaBank. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membangun ketertarikan, terlebih di kalangan nasabah yang aktif dalam berbelanja di Shopee.
3. Kepercayaan dan strategi promosi penjualan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan dalam menggunakan layanan SeaBank. Kedua variabel tersebut memiliki keterkaitan yang baik. Keterkaitan antara kepercayaan dan promosi penjualan yang efektif akan menciptakan dorongan yang kuat bagi pengguna dalam memilih layanan SeaBank terutama sebagai alat transaksi mereka di platform Shopee. Integrasi SeaBank dengan Shopee, merupakan salah satu cara yang baik untuk SeaBank dapat tumbuh.

Daftar Pustaka

- Cardoso, A., & Cardoso, M. (2024). Bank reputation and trust: Impact on client satisfaction and loyalty for Portuguese clients. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(7), 277.
- Dewi, E. K. (2022). Implementasi Marketing Communications Mix (Bauran Komunikasi Pemasaran) Dalam Mempromosikan Suzuya Superstore Bagan Batu Sebagai Perusahaan Bisnis Ritel Daerah (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Fahira, Z. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Kegunaan, Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Ovo Di Dki Jakarta (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- data.goodstats.id (2024). Perempuan Indonesia Lebih Suka Belanja Online Lewat Shopee. <https://data.goodstats.id/statistic/perempuan-indonesia-lebih-suka-belanja-online-lewat-shopee-EY8dK>
- Hadianto, D. K. (2023). Marketing Communication Mix Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online Gojek Di Jakarta Timur (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Hanifah, T. R., & Mukhlis, I. (2022). Pengaruh Efektivitas, Hedonis, Kemanfaatan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Negeri Malang Dalam Menggunakan Layanan ShopeePay: Pendekatan Technology Acceptance Model. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 69-83.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- KumparanBISNIS. (2025, Maret 25). SeaBank catat laba bersih Rp 378,8 M, tumbuh 57 persen. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/seabank-catat-laba-bersih-rp-378-8-m-tumbuh-57-persen-24kHTFz1zu8/full>
- Lestari, W., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital (Seabank) (Studi pada Masyarakat Karawang Timur). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 12(04), 1140-1154.

- Mauludin, H., Patma, T. S., & Mulyadi, K. (2020). Strategi Pemasaran dan Perilaku Penjual sebagai Determinan Customer Retention. *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen*, 4(2).
- Nurvitasari, E., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1472-1481.
- PT Bank Seabank Indonesia. (2024, Mei 15). Laporan Tahunan dan Keberlanjutan2023. https://appmanager.seabank.co.id/seamoney/bke/app-manager/live/front_low_code/20240514/444724647615454047.pdf
- Putri, A. F. (2024). Panduan Uji Asumsi Klasik dalam Analisis Regresi Linear Berganda. *Jurnal Statistika dan Ekonometrika*.
- Ramadian, T., & Rimenda, T. (2024, November). Pengaruh Trust, Lifestyle, Price dan E-WOM Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Titip Untuk Membeli Tiket Konser. In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ* (Vol. 5, No. 1).
- Rawis, A. G., Mandey, S. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 308-319.
- Salma, S. A., Widyanti, A., Muslim, K., Wijayanto, T., Trapsilawati, F., Arini, H. M., & Wibawa, A. D. (2024). The Influence of Trust, Health Beliefs, and Technology Acceptance on The Intent to use an Mhealth in Indonesia: An Empirical Study of Users and Non-Users. *International Journal of Technology*, 15(5), 1247-1257.
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, B. B. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)
- Salsabila, A. S. (2023). Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Easy Wadiah Pt. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kc Cirebon Dr Cipto (Penelitian Pada Mahasiswa/I Jurusan Perbankan Syariah Iain Syekh Nurjati Cirebon) (Doctoral Dissertation, S1 Perbankan Syariah Iain Syekh Nurjati). [Seabank.co.id](https://seabank.co.id) (2025). Tentang Bank
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syukriyyah, S., & Karyaningsih, K. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Shopeepay Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 263-287.
- Utami, M. K. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment Linkaja Dengan Kemudahan Sebagai Variable Mediasi: Studi pada Mahasiwa di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 111-120.