

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Penggunaan Fitur SeaBank Bayar Instan melalui Promosi pada Pengguna Shopee di Tasikmalaya

¹Siti Alifah Nur Jamil, ²Nandang, ³Ismail Yusup

Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia

sitalifahnj@upi.edu, nandang@upi.edu, ismail_yusuf@upi.edu

Submit : 14 Agust 2025 | Diterima : 20 Agust 2025 | Terbit : 22 Agust 2025

ABSTRAK

Kemajuan teknologi perbankan digital di Indonesia mendorong munculnya berbagai inovasi layanan keuangan, SeaBank adalah salah satu bank digital yang melakukan inovasi pada layanan keuangan. SeaBank bekerja sama dengan platform *e-commerce* Shopee dengan menciptakan fitur SeaBank Bayar Instan untuk mempermudah proses pembayaran. Meskipun fitur ini menawarkan kemudahan transaksi, namun adopsi fitur ini masih rendah, sehingga perlu dilakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana produk memengaruhi keputusan penggunaan fitur SeaBank Bayar Instan melalui variabel mediasi yaitu promosi pada pengguna Shopee di Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Sampel pada penelitian adalah 384 orang menggunakan rumus lameshow dengan taraf kesalahan 5%. Teknik pengolahan data menggunakan uji instrumen penelitian yaitu outhter model, inner model dan uji hipotesis dengan menggunakan SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan sebesar 68,1%. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi sebesar 91,9%. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan sebesar 30,7%. Produk terhadap keputusan penggunaan yang dimediasi oleh promosi berpengaruh positif dan signifikan sebesar 28,2%. Kualitas produk dapat diketahui oleh pengguna melalui promosi yang dilakukan sehingga meningkatkan keputusan penggunaan suatu produk sampai akhirnya dapat memunculkan loyalitas pengguna terhadap produk apabila kualitas produk dapat terus dipertahankan.

Kata Kunci: Produk, Keputusan Penggunaan, Promosi

PENDAHULUAN

Kemajuan digitalisasi terus berlangsung tanpa henti dan membawa perubahan yang signifikan di berbagai bidang, salah satu penyebabnya adalah kemajuan pesat dalam teknologi informasi. Jasa keuangan, khususnya perbankan adalah salah satu industri yang paling mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Dalam beberapa tahun terakhir, bank digital menjadi sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia karena menawarkan akses yang mudah, kecepatan transaksi, serta biaya administrasi yang lebih rendah dibandingkan bank konvensional. Menurut beberapa studi tentang peningkatan penggunaan bank digital di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa jumlah transaksi perbankan digital meningkat sebesar 54,89% pada tahun 2024 dibandingkan dengan tahun 2023. Peningkatan ini terus berlanjut seiring waktu, mencapai 33,5% dari September 2024 hingga April 2025 (Jayani, (2021); Ahdiat, (2023); Antara, (2024); Prakoso, (2025)).

Salah satu bank digital yang berkembang pesat saat ini adalah **SeaBank**, yang diluncurkan oleh PT Bank SeaBank Indonesia pada Februari 2021. Popularitas SeaBank sebagai bank digital diperkuat dengan adanya penelitian dengan judul "Studi Perilaku & Kepuasan Konsumen terhadap Bank Digital di Indonesia" dilakukan oleh perusahaan riset Ipsos. Kemitraan antara SeaBank dan Shopee, situs belanja online besar di Indonesia, semakin memperkuat hasil survei tersebut (Rahayu, 2025). SeaBank memiliki berbagai fitur unggulan, termasuk fitur **SeaBank Bayar Instan** yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran secara cepat, mudah dan tidak dikenakan biaya.

Fitur ini memungkinkan akun *e-commerce* pengguna terhubung langsung dengan rekening SeaBank sebagai sumber dana utama. Meskipun kesadaran masyarakat terkait SeaBank sebagai bank digital cukup tinggi, terutama karena afiliasinya dengan ekosistem teknologi besar seperti Shopee, penggunaan fitur SeaBank Bayar Instan sebagai metode pembayaran masih belum optimal.

Berdasarkan laporan Kredivo yang bekerjasama dengan KIC (Katadata *Insight Center*) mengenai perilaku pengguna *Paylater* Indonesia pada tahun 2024, bahwa dompet digital (e-wallet) merupakan metode pembayaran yang paling umum digunakan, bukan transfer bank. Metode pembayaran dengan transfer bank, yang mencakup SeaBank Bayar Instan, mengalami penurunan yang paling tinggi yaitu sebesar 7,6% dari 55,2% pada tahun 2023 menjadi 47,6% pada tahun 2024 (Kredivo, 2024). Data ini menunjukkan adanya pergeseran pemilihan metode pembayaran oleh pengguna yang dianggap lebih praktis, cepat dan memberikan lebih banyak keuntungan. Penurunan ini juga dapat mengidentifikasi kurangnya pengetahuan tentang fitur SeaBank Bayar Instan, yang kemungkinan disebabkan karena rendahnya efektivitas promosi, sehingga pengguna lebih memilih untuk menggunakan metode pembayaran yang sudah lama dikenal dan sering digunakan sebelum adanya fitur ini. Dalam konteks pemasaran, promosi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, terutama dalam industri keuangan digital yang penuh persaingan.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Fitra (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan Transaksi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan E-wallet” menyatakan bahwa promosi yang baik dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan keuangan digital. Selain promosi, fitur layanan transaksi juga berperan penting dalam keputusan konsumen memilih layanan. Hasil penelitian ini memberikan dasar bahwa faktor promosi dan fitur dapat membentuk persepsi pengguna. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penggunaan fitur ini, diperlukan strategi promosi yang lebih efektif agar konsumen memahami manfaat dan keunggulan produk.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian sebelumnya yang relevan untuk dijadikan rujukan dalam menganalisis pengaruh variabel serupa dalam konteks layanan *digital banking*, penelitian ini akan menganalisis “Pengaruh produk terhadap keputusan penggunaan fitur SeaBank Bayar Instan melalui promosi pada pengguna Shopee di Tasikmalaya”.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Penggunaan

Menurut Alalwan dkk (2017) keputusan penggunaan adalah keputusan atau tindakan nyata dari pengguna untuk mulai menggunakan layanan, yang didorong oleh niat perilaku dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, serta persepsi terhadap kepercayaan dan manfaat teknologi tersebut. Pengambilan keputusan adalah proses yang mencakup menentukan apa yang akan dibeli dan bagaimana membuat keputusan berdasarkan pengalaman sebelumnya (Batu dkk., 2019). Keputusan penggunaan adalah tolak ukur atas teknologi yang didasarkan pada kepercayaan dan pengalaman yang pernah dirasakan sebagai pendukung dalam pengambilan keputusan penggunaan. Kemudahan ini diartikan mudah digunakan, mudah dipelajari, dan mudah dipahami (Kurnia, 2020).

Produk

Menurut Tjiptono (2008) produk adalah segala sesuatu yang dapat dibeli, dicari, atau diperhatikan oleh pembeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang ada di pasar. Sedangkan menurut Kotler dkk (2023) produk dapat didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, diambil, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Adapun menurut Sembiring (2023) kualitas produk terdiri dari semua atribut, fitur, dan spesifikasi barang atau jasa yang bergantung pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Promosi

Segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan barang mereka kepada calon pembeli dan mendorong mereka untuk membeli, serta mendorong pembeli lama untuk

kembali membeli barang tersebut dikenal sebagai kegiatan promosi (Agustino dkk., 2021). Promosi adalah jenis kegiatan pemasaran di mana produk dikomunikasikan untuk meyakinkan pembeli potensial dan diingatkan tentang perusahaan dan barang-barangnya agar mereka siap untuk menerima, membeli, dan menawarkan (Afifah, 2023). Promosi adalah strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk secara aktif melibatkan konsumen sasaran, menyampaikan informasi yang jelas dan menarik tentang produk atau layanan yang ditawarkan, serta meyakinkan mereka akan manfaat dan keunggulan yang dimiliki (Kotler dkk., 2024).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Dari penjelasan tersebut, yang termasuk dalam populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform Shopee di Tasikmalaya.

Menurut Sugiyono (2013) bagian jumlah dan karakteristik populasi merupakan sampel. Jika populasi besar dan berubah setiap tahun sehingga tidak dapat dipastikan, maka peneliti dapat menggunakan sampel. Rumus lameshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan populasi total yang belum diketahui secara pasti (Rosyida dkk., 2023). Maka dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lameshow karena jumlah populasi yang sangat besar dan tidak diketahui, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan (5%) = 0,05

Nilai sampel (n) yang diperoleh dengan menggunakan rumus lameshow yang sudah dijelaskan di atas adalah 384 orang. Pemilihan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan metodologi *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini memungkinkan pemilihan sampel yang paling relevan dengan tujuan penelitian.

Data yang terkumpul dari jawaban responden pada kuesioner penelitian kemudian dianalisis melalui statistik deskriptif dan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan software SmartPLS versi 4.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen pada penelitian ini yaitu analisis pengukuran (*outer model*) dan analisis model struktural (*inner model*). Uji *outer model* terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan uji *inner model* terdiri atas uji R-Square dan uji F-Square.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan antara varabel, dengan menunjukkan apakah hipotesis itu dapat diterima atau tidak maka dilakukan uji hipotesis. Pada penelitian ini uji hipotesis yang dilakukan adalah uji koefisien jalur (*Path Coefficient*) dan uji *Specific Indirect Effect* (SIE). Pengujian ini menggunakan fitur *bootstrapping* dalam SmartPls versi 4, nilai signifikansi yang digunakan yaitu T-value 1,96 (tingkat signifikansi 5%) dan P-Value < 0,5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan pada pengguna aktif aplikasi Shopee yang berdomisili di Tasikmalaya. Untuk memenuhi tujuan dan ruang lingkup penelitian, responden yang terlibat telah dipilih sesuai dengan kriteria tertentu. Khususnya adalah penggunaan fitur SeaBank Bayar Instan, pernah melakukan transaksi di Shopee dalam satu tahun terakhir, dan mengetahui bank digital

SeaBank. Tujuan dari pemilihan kriteria ini untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan pemahaman dasar tentang fitur pembayaran yang diteliti.

Gambaran Umum Variabel Produk (X)

Produk merupakan variabel independen yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu harapan kemudahan, pengaruh sosial, dan nilai harga. Terdapat 14 item pernyataan digunakan untuk mengukur variabel ini. Rekapitulasi tanggapan variabel produk dan dimensinya berdasarkan persentase skor disajikan sebagai berikut:

Tabel 1 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Shopee mengenai Variabel Produk

No	Variabel Produk (Dimensi)	jawaban					Σ	Kriteria
		F1	F2	F3	F4	F5		
1.	Harapan kemudahan	0	3	80	873	964	1920	Cenderung Tinggi
		0.0%	0.2%	4.1%	45.5%	50.2%		
		4.3%		95.7%				
2.	Pengaruh Sosial	0	2	91	1038	1172	2304	Cenderung Tinggi
		0.0%	0.1%	3.9%	45.1%	50.9%		
		4.0%		96.0%				
3.	Nilai Harga	0	0	24	435	693	1152	Cenderung Tinggi
		0.0%	0.0%	2.1%	37.8%	60.2%		
		2.1%		97.9%				
Produk		3.7%		96.3%			Cenderung Tinggi	

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1, dalam pengukuran tingkat dimensi variabel produk seluruh dimensi mendapatkan persentase respon yang positif (setuju dan sangat setuju) yang sangat tinggi, total hasil presentase dimensi pada variabel produk yaitu sebesar 96,3% dan termasuk kedalam kriteria cenderung tinggi. Dimensi dengan skor presentase tertinggi yaitu nilai harga sebesar 97,9%, diikuti pengaruh sosial sebesar 96,0% dan harapan kemudahan sebesar 95,7%. Secara keseluruhan hasil ini menggambarkan apabila pengguna merasa mudah, mendapat dukungan sosial, dan nilai yang baik dari penggunaan teknologi, maka perilaku adopsi dan penggunaan teknologi akan meningkat.

Gambaran Umum Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Variabel keputusan penggunaan merupakan variabel dependen yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu kemantapan pada suatu produk, merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Terdapat 14 item pernyataan digunakan untuk mengukur variabel ini. Rekapitulasi tanggapan variabel keputusan penggunaan dan dimensinya berdasarkan persentase skor disajikan sebagai berikut:

Tabel 2 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Shopee mengenai Variabel Keputusan Penggunaan

No	Variabel Keputusan Penggunaan (Dimensi)	jawaban					Σ	Kriteria
		F1	F2	F3	F4	F5		
1.	Kemantapan pada suatu produk	0	4	108	1226	1350	2688	Cenderung Tinggi
		0.0%	0.2%	4.0%	45.6%	50.2%		
		4.2%		95.8%				
2.	Merekomendasikan kepada Orang Lain	0	0	56	677	803	1536	Cenderung Tinggi
		0.0%	0.0%	3.6%	44.1%	52.3%		
		3.6%		96.4%				
3.	Melakukan Pembelian Ulang	0	0	24	447	681	1152	Cenderung Tinggi
		0.0%	0.0%	2.1%	37.8%	60.2%		

No	Variabel Keputusan Penggunaan (Dimensi)	jawaban					Σ	Kriteria
		F1	F2	F3	F4	F5		
			2.1%		97.9%			
	Keputusan Penggunaan		3.6%		96.4%		Cenderung Tinggi	

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2, dalam pengukuran tingkat dimensi variabel keputusan penggunaan seluruh dimensi mendapatkan persentase respon yang positif (setuju dan sangat setuju) yang sangat tinggi, total hasil presentase dimensi pada variabel keputusan penggunaan yaitu sebesar 96,4% dan termasuk kedalam kriteria cenderung tinggi. Dimensi dengan skor presentase tertinggi yaitu melakukan pembelian ulang sebesar 97,9%, diikuti merekomendasikan kepada orang lain sebesar 96,4% dan kemantapan pada suatu produk sebesar 95,8%. Secara keseluruhan hasil ini menggambarkan jika pengguna percaya pada kualitas produk, merasa puas, bersedia berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, dan sampai akhirnya melakukan penggunaan ulang produk, maka mereka menunjukkan perilaku pengguna setia dan loyal terhadap produk tersebut.

Gambaran Umum Variabel Promosi (Z)

Variabel promosi merupakan variabel intervening atau mediasi yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu pesan promosi, media promosi dan waktu promosi. Terdapat 17 item pernyataan digunakan untuk mengukur variabel ini. Rekapitulasi tanggapan variabel promosi dan dimensinya berdasarkan persentase skor disajikan sebagai berikut:

Tabel 3 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Shopee mengenai Variabel Promosi

No	Variabel Promosi (Dimensi)	jawaban					Σ	Kriteria
		F1	F2	F3	F4	F5		
1.	Pesan Promosi	0	0	177	1866	1796	3839	Cenderung Tinggi
		0.0%	0.0%	4.6%	48.6%	46.8%		
		4.6%		95.4%				
2.	Media Promosi	0	1	40	367	360	768	Cenderung Tinggi
		0.0%	0.1%	5.2%	47.8%	46.9%		
		5.3%		94.7%				
3.	Waktu Promosi	0	0	63	825	1032	1920	Cenderung Tinggi
		0.0%	0.0%	3.3%	43.0%	53.7%		
		3.3%		96.7%				
	Promosi		3.7%		96.7%		Cenderung Tinggi	

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3, dalam pengukuran tingkat dimensi variabel promosi seluruh dimensi mendapatkan persentase respon yang positif (setuju dan sangat setuju) yang sangat tinggi, total hasil presentase dimensi pada variabel promosi yaitu sebesar 95,7% dan termasuk kedalam kriteria cenderung tinggi. Dimensi dengan skor presentase tertinggi yaitu waktu promosi sebesar 96,7%, diikuti pesan promosi sebesar 94,7% dan media promosi sebesar 94,7%. Secara keseluruhan hasil ini menggambarkan bahwa strategi promosi yang dilakukan telah cukup berhasil dalam menyampaikan pesan, menggunakan media yang relevan, serta dilakukan pada waktu yang dianggap tepat oleh mayoritas responden.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Pada uji validitas ini peneliti menggunakan aplikasi Smart PLS. Suatu variabel dinyatakan valid apabila nilai AVE > 0,5 dengan nilai *loading factor* per item > 0,7 (Ghozali, 2014). Berikut tabel hasil uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Jumlah Pernyataan	Pernyataan		Keterangan
			Valid	Tidak Valid	
1.	Produk (X)	14	X1-X14	0	Valid
2.	Keputusan Penggunaan (Y)	14	Y1-Y14	0	Valid
3.	Promosi (Z)	17	Z1-Z17	0	Valid
	Jumlah	45	45	0	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Setiap indikator pada penelitian ini dihitung dengan melihat *convergent validity* yang dilihat dari nilai *loading factor* dan nilai AVE. Berdasarkan hasil uji validitas variabel X, Y, dan Z seluruh indikator menunjukkan nilai *loading factor* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 yang berarti bahwa setiap indikator dari variabel Produk (X), Keputusan Penggunaan (Y), dan Promosi (Z) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud. Setiap variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *cronbach alpha* > 0,7 (Ghozali, 2014). Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas penelitian ini:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	N	Keterangan
1.	Produk (X)	0,952	0,946	14	Reliabel
2.	Keputusan Penggunaan (Y)	0,953	0,946	14	Reliabel
3.	Promosi (Z)	0,963	0,959	17	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2025)

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *composite reliability* dan *cronbach alpha* dengan bantuan program Smart PLS. Nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* pada semua variabel penelitian ini > 0,7 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi karena memenuhi kriteria.

3. Uji R-Square

Digunakan untuk menghitung seberapa besar variasi yang dijelaskan oleh model jalur dan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen. Jika nilai R square 0,75 maka model kuat, nilai R square 0,50 maka model sedang, dan nilai R square 0,25 maka model lemah (Ghozali, 2016). Berikut hasil uji R square penelitian:

Tabel 6 Hasil Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Penggunaan (Y)	0,941	0,941
Promosi (Z)	0,884	0,884

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2025)

Hasil menunjukkan bahwa nilai R square pada variabel keputusan penggunaan sebesar 0,941 yang artinya produk secara simultan memiliki pengaruh sebesar 94,1% sehingga dikategorikan kuat, sedangkan sisanya sebesar 5,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini dan untuk variabel promosi memiliki nilai R square sebesar 0,884 yang artinya produk secara simultan memiliki pengaruh sebesar 88,4% sehingga dikategorikan kuat, sedangkan sisanya sebesar 11,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

4. Uji F-Square

Nilai F-square digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh langsung antara variabel dengan effect size. Jika nilai F square 0,35 maka pengaruh kuat, sedangkan jika nilai F square 0,15 maka pengaruh sedang atau moderat, dan jika nilai F square 0,02 maka pengaruh lemah (Ghozali, 2015). Berikut hasil uji F square penelitian:

Tabel 7 Hasil Uji F-Square

	Produk (X)	Promosi (Z)	Keputusan Penggunaan (Y)
Produk (X)		5,416	1,226
Promosi (Z)			0,249
Keputusan Penggunaan (Y)			

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2025)

Hasil menunjukkan bahwa produk terhadap keputusan penggunaan memiliki nilai *F square* sebesar 1,226 maka dinyatakan berpengaruh kuat, sedangkan produk terhadap promosi memiliki nilai *F square* sebesar 5,416 maka dinyatakan berpengaruh kuat, dan promosi terhadap keputusan penggunaan memiliki nilai *F square* sebesar 0,249 maka dinyatakan berpengaruh sedang atau moderat.

Uji Hipotesis

1. Uji *Path Coefficiency*

Uji path coefficiency ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model jalur. Jika nilai *t-value* lebih dari 1,96 dengan tingkat signifikansi 5% maka hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. Jika nilai *P value* < 0,05 maka berpengaruh langsung (Hair dkk., 2017). Berikut hasil uji *path coefficiency* pada penelitian ini:

Tabel 8 Hasil Uji *Path Coefficiency*

Hubungan antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P Value
Produk (X) – Keputusan Penggunaan (Y)	0,681	0,683	0,091	7,487	0,000
Produk (X) - Promosi (Z)	0,919	0,904	0,035	26,383	0,000
Promosi (Z) – Keputusan Penggunaan (Y)	0,307	0,306	0,097	3,174	0,002

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2025)

H1: Produk dengan keputusan penggunaan memiliki nilai *original sample* yang bernilai positif sebesar 0,681 menunjukkan adanya hubungan positif. Nilai *P value* $0,000 < 0,05$ dan nilai *t statistik* $7,487 > 1,96$ artinya produk mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan.

H2: Produk dengan promosi memiliki nilai *original sample* yang bernilai positif sebesar 0,919 menunjukkan adanya hubungan positif. Nilai *P value* $0,000 < 0,05$ dan nilai *t statistik* $26,383 > 1,96$ artinya produk mempunyai pengaruh langsung terhadap promosi.

H3: Promosi dengan keputusan penggunaan memiliki nilai *original sample* yang bernilai positif sebesar 0,307 menunjukkan adanya hubungan positif. Nilai *P value* $0,002 < 0,05$ dan nilai *t statistik* $3,174 > 1,96$ artinya promosi mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan.

2. Uji *Specific Indirect Effect*

Dalam Smart PLS, fitur bootstrapping dapat digunakan untuk mengetahui SIE, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel intervening terhadap variabel lainnya. Kriterianya jika nilai *P value* < 0,05 maka memediasi (Hair dkk., 2017). Berikut hasil uji *Specific Indirect Effect* (SIE) pada penelitian ini adalah:

Tabel 9 Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

Hubungan antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P Value
Produk (X) - Promosi (Z) - Keputusan Penggunaan (Y)	0,282	0,277	0,090	3,122	0,002

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2025)

H4: Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan melalui promosi sebagai variabel yang memediasi dengan nilai *original sample* sebesar 0,282 yang bernilai positif sehingga menunjukkan adanya hubungan positif. Serta nilai P value $0,002 < 0,05$ dan mempunyai nilai t statistik $3,122 > 1,96$ maka dinyatakan bahwa promosi memediasi secara positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan penggunaan.

Pembahasan

Hasil penelitian pada variabel produk mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka **H1 terbukti diterima**. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dkk., (2023) yang menyatakan bahwa produk berkualitas memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna baik dari segi fungsional maupun emosional. Dimensi harapan kemudahan, pengaruh sosial, dan nilai harga terbukti berpengaruh pada kenyamanan serta kepercayaan pengguna terhadap fitur tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan hasil temuan sebelumnya oleh Sari & Fazizah, (2024) yang menyatakan bahwa fitur layanan serta harapan atas kemudahan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan untuk menggunakan. Selain itu, penelitian Fitriana & Kurniawan, (2023) turut mendukung hasil ini dengan menyatakann bahwa kemudahan, pengaruh sosial, dan nilai harga merupakan faktor signifikan yang memengaruhi niat untuk menggunakan. Oleh karena itu dapat disimpulkan dari hasil pengolahan data penelitian ini dan diperkuat dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa produk berkualitas memiliki peran penting dalam menciptakan kepercayaan dan kenyamanan bagi pengguna, yang secara langsung memengaruhi keputusan penggunaan. Jika pengguna menganggap produk ini tidak rumit, efisien dalam waktu dan biaya, serta direkomendasikan oleh orang-orang terdekat, maka mereka akan lebih cenderung untuk menggunakannya secara aktif.

Pada penelitian ini variabel produk mempunyai pengaruh langsung terhadap promosi, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka **H2 terbukti diterima**. Temuan ini mendukung pernyataan Kotler dkk., (2024) yang menyatakan bahwa promosi bukan hanya dipengaruhi oleh media dan pesan, tetapi juga oleh persepsi awal pengguna terhadap mutu produk itu sendiri. Promosi akan lebih berhasil jika produk yang dijual benar-benar memiliki nilai yang dirasakan tinggi.

Kesimpulan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Afifah, (2023) yang menunjukkan bahwa pandangan positif terhadap produk akan meningkatkan minat untuk membeli melalui promosi. Ini memperlihatkan adanya keterkaitan yang kuat antara citra produk dan efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan dari hasil pengolahan data penelitian ini dan diperkuat dengan temuan penelitian sebelumnya, produk berkualitas tinggi memberikan dampak besar bagi efektivitas promosi. Produk yang sudah memiliki keunggulan dan pengalaman penggunaan yang positif akan mempermudah promosi karena konsumen menjadi lebih terbuka terhadap informasi promosi yang disampaikan. Ketika pengguna sudah merasa puas dengan kualitas suatu produk, mereka akan lebih mudah percaya terhadap pesan-pesan yang disampaikan dalam promosi, sehingga promosi menjadi lebih persuasif.

Pada penelitian ini variabel promosi mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka **H3 terbukti diterima**. Hasil ini mendukung pandangan Kotler & Keller, (2012) bahwa promosi yang berhasil harus mengkomunikasikan pesan yang tegas, memanfaatkan media yang sesuai, dan dilaksanakan

pada waktu yang strategis untuk membangun persepsi serta mendorong perilaku konsumen.

Penelitian ini juga didukung oleh studi Purnama dkk., (2023) bahwa rekomendasi yang bisa berupa promosi dapat mendorong keputusan penggunaan. Dalam penelitian Afifah, (2023) juga menemukan bahwa promosi yang menarik dan terarah memiliki pengaruh besar dalam mendorong pilihan konsumen untuk memanfaatkan layanan keuangan digital. Walaupun saluran dan pesan promosi SeaBank masih perlu diperbaiki, penempatan waktu yang tepat untuk melakukan promosi terbukti berhasil dalam meningkatkan ketertarikan pemakai. Oleh karena itu dapat disimpulkan dari hasil pengolahan data penelitian ini dan diperkuat dengan temuan penelitian sebelumnya, bahwa promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan kepercayaan pengguna terhadap produk, yang pada akhirnya dapat berpengaruh pada keputusan penggunaannya. Promosi yang dilakukan pada waktu yang tepat, dengan pesan yang jelas dan melalui saluran media yang sesuai, berhasil mendorong pengguna untuk mencoba fitur tersebut. Promosi berfungsi sebagai langkah awal untuk memperkenalkan keuntungan dan kemudahan fitur kepada calon pengguna.

Pada penelitian ini variabel produk mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan yang dimediasi oleh promosi sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka **H4 terbukti diterima**. Hasil ini memperkuat pernyataan Kotler dkk, (2024) bahwa promosi bukan hanya berfungsi memperkenalkan produk, tetapi juga mengoptimalkan potensi produk untuk diterima oleh konsumen. Promosi berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan keunggulan produk, membangun persepsi, dan mendorong niat penggunaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Maulana dkk., (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara aktif mempengaruhi keputusan pembelian di platform jual beli online. Dengan kata lain, jika produk benar-benar memenuhi harapan pengguna, promosi dapat meningkatkan daya tarik fitur SeaBank Bayar Instan. Oleh karena itu dapat disimpulkan dari hasil pengolahan data penelitian ini dan diperkuat dengan temuan penelitian sebelumnya, promosi memberikan keuntungan strategis dalam meningkatkan pengaruh produk terhadap keputusan penggunaan. Ketika produk sudah baik, promosi yang efektif akan menjamin bahwa kelebihan produk tersebut benar-benar dipahami oleh pengguna. Tanpa adanya promosi, meskipun produk berkualitas tinggi, informasi mengenai manfaatnya mungkin tidak dapat disampaikan dengan optimal. Dengan demikian, promosi berfungsi sebagai penerjemah suatu produk yang dapat dipahami dan dirasakan nilai manfaatnya oleh pengguna. Selain itu, promosi sebagai mediasi juga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan. Manfaat ini sangat penting karena menegaskan bahwa promosi tidak hanya berperan sebagai pendukung penggunaan, tetapi juga sebagai penghubung strategis yang menyampaikan nilai produk kepada target pasar. Dengan kata lain, promosi dapat memperbesar kekuatan produk sehingga memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan penggunaan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh produk terhadap keputusan penggunaan fitur SeaBank Bayar Instan melalui promosi pada pengguna Shopee di Tasikmalaya, dapat disimpulkan bahwa variabel produk, keputusan penggunaan, dan promosi sebagian besar pengguna menilai bahwa ketiga variabel tersebut berada pada kriteria cenderung tinggi dan persepsi pengguna terhadap ketiga variabel ini sangat baik. Variabel produk menunjukkan bahwa dimensi nilai harga dengan persentase tertinggi layak digunakan dan tidak memerlukan banyak biaya menunjukkan bahwa fitur ini dianggap efisien dan ekonomis oleh pengguna. Kemudian, variabel keputusan penggunaan menunjukkan bahwa dimensi melakukan pembelian ulang dengan presentase tertinggi menunjukkan bahwa pengguna bersedia kembali menggunakan fitur SeaBank Bayar Instan karena dipengaruhi oleh kualitas produk dan efektivitas promosi yang dilakukan. Selanjutnya, variabel promosi menunjukkan bahwa dimensi waktu promosi dengan presentase tertinggi bahwa promosi yang dilakukan oleh SeaBank untuk fitur SeaBank Bayar Instan ini telah dilaksanakan pada waktu yang tepat, yaitu saat pengguna merasa membutuhkan fitur tersebut. Dengan demikian keputusan penggunaan fitur SeaBank Bayar Instan ini dipengaruhi oleh kualitas produk yang dijeskan melalui promosi pada target pasar.

REFERENSI

- Afifah, N. N. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Pasarnow. *Jurnal Satya Mandiri*, 9(2), 28–39. <https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v9i>
- Agustino, L., Ujianto, & Yousida, I. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-wallet Di Kota Banjarmasin. 17. <https://ejournal.stiepancasetia.ac.id/kindai/article/download/631/445/1788>
- Ahdiat, A. (2023, July 5). *Transaksi Digital Banking di Indonesia Tumbuh 158% dalam 5 Tahun Terakhir*. Databoks.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Antara. (2024, December 3). *Transaksi Perbankan Digital 2024 Tumbuh Pesat*. Antaranews. <https://www.antaranews.com/infografik/4504889/transaksi-perbankan-digital-2024-tumbuh-pesat>
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2019). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Manajemen SDM, Pemasaran, Dan Keuangan*, 01. <https://pdfs.semanticscholar.org/25be/f4895638c6c605aebae75ecad58f9e59dbbc.pdf>
- Fitra, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan Transaksi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan E-wallet. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 16. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31940/jbk.v16i3.2193>
- Fitriana, D., & Kurniawan, D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan Bank Digital SeaBank menggunakan Modifikasi UTAUT2 dengan Security, Privacy, dan Trust. *Indonesian Journal of Computer Science Attribution*, 12(6), 2023–3986. <http://ijcs.net/ijcs/index.php/ijcs/article/view/3538>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Analisis Data dengan Program IBM SPSS & SmartPLS* (8th ed.). Andi.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Jayani, D. H. (2021, October 7). *Pengguna Bank Digital di Indonesia Diproyeksi Capai 748 Juta pada 2026*. Databoks.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing Nineteenth Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2023). *Marketing An Introduction Fifteen Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Erlangga.
- Kredivo. (2024). *Laporan Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024*. <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2024/06/Laporan-Perilaku-Pengguna-Paylater-Indonesia-2024-Kredivo.pdf>
- Kurnia, D. (2020). Pengaruh Fitur, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Digital Banking Jenius PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/4989>
- Maulana, H., Oktaviani, N. E., & Handayani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 1(01), 51–62. <https://wnj.westsciences.com/index.php/jbmws/article/view/93>

- Prakoso, R. D. (2025, April 23). *BI-Rate Tetap 5,75%: Mempertahankan Stabilitas, Mendukung Pertumbuhan Ekonomi*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_278425.aspx
- Pratiwi, E. A., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian LampuVisicom Led Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6075/6128>
- Purnama, M. J., Mimba, N. P. S. H., Sari, M. M. R., & Ariyanto, D. (2023a). Success Analysis of Flip: A Free Interbank Funds Transfer Mobile Application Using the UTAUT2 Model. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(2), 540–563. <https://doi.org/10.23887/jia.v8i2.65454>
- Purnama, M. J., Mimba, N. P. S. H., Sari, M. M. R., & Ariyanto, D. (2023b). Transaksi E-commerce: A BusinessProcess Modelling. In *Online) SENADA* (Vol. 6). <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1613>
- Rahayu, E. M. (2025, March 14). *Studi Ipsos Ungkap Bank Digital Paling Dipercaya Masyarakat Indonesia*. SWA.
- Rosyida, S. H., Priantilianingtiasari, R., Bisnis, M., Uin, S., & Tulungagung, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek. *JURNAL MANEKSI (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1613>
- Sari, E. I., & Fazizah, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Penggunaan Layanan Bank Digital SeaBank (Studi Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shoopee). *Jurnal Ekonomi Revolutioner*, 7.
- Sembiring, R. K. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada PT.Telkom Kabanjahe*. Universitas Quality.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta .
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.