

PENGARUH PROMOSI, KEAMANAN TRANSAKSI, DAN BIAYA ADMINISTRASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SEABANK DI KALANGAN MAHASISWA KOTA SEMARANG

RIDHO SUKMAWAN ALIM
SEPTIAN YUDHA KUSUMA
PRIHATININGSIH

Politeknik Negeri Semarang
Jl. Prof. H. Soedarto, S.H., Tembalang, Semarang, Jawa Tengah
sukmawanridhoalim@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of promotions, transaction security, and administration fees on SeaBank's usage decisions among university students in Semarang. The digital era has transformed the banking landscape, with digital banks like SeaBank becoming increasingly popular, especially among the younger generation and technology-savvy students. SeaBank, launched by Sea Group (parent company of Shopee and Garena), leverages a robust digital ecosystem to attract customers through aggressive promotions, competitive interest rates, and easy access. The study sample consisted of 100 student respondents from various universities in Semarang. The research methods used included validity, reliability, normality, and classical assumption tests, as well as multiple linear regression analysis to ensure the reliability and accuracy of the results. The t-test results indicate that, partially, the promotion and administration fees variables significantly influence SeaBank's usage decisions. This indicates that effective promotions and favorable administration fee policies significantly influence student choice. However, transaction security had a partial insignificant effect on SeaBank's usage decisions in this study. This may be because students perceive SeaBank's security as meeting expected standards, and therefore, it is no longer a key differentiating factor in their decision-making. Nevertheless, innovation and security standards are still considered important to maintain customer trust.*

Keywords: *Promotion, Transaction Security, Administration Fees, Usage Decisions, Seabank, Students, Semarang City*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, keamanan transaksi, dan biaya administrasi terhadap keputusan penggunaan SeaBank di kalangan mahasiswa Kota Semarang. Era digital telah mengubah lanskap perbankan, dengan bank digital seperti SeaBank menjadi semakin populer, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa yang akrab dengan teknologi. SeaBank, yang diluncurkan oleh Sea Group (induk Shopee dan Garena), memanfaatkan ekosistem digital yang kuat untuk menarik nasabah melalui promosi gencar, bunga kompetitif, dan kemudahan akses. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden mahasiswa dari berbagai universitas di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda untuk memastikan keandalan dan ketepatan hasil. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial, variabel promosi dan biaya administrasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan SeaBank. Ini mengindikasikan bahwa promosi yang efektif dan kebijakan biaya administrasi yang menguntungkan sangat memengaruhi pilihan mahasiswa. Namun, keamanan transaksi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan SeaBank dalam penelitian ini. Hal ini mungkin karena mahasiswa menganggap keamanan SeaBank sudah memenuhi standar yang diharapkan, sehingga bukan lagi menjadi faktor pembeda utama dalam pengambilan keputusan mereka. Meskipun demikian, inovasi dan standar keamanan tetap dianggap penting untuk mempertahankan kepercayaan nasabah.

Kata Kunci: *Promosi, Keamanan Transaksi, Biaya Administrasi, Keputusan Penggunaan, Seabank, Mahasiswa, Kota Semarang*

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk industri perbankan. Konsep bank digital, yang menawarkan layanan perbankan yang ringkas, efisien, dan dapat diakses kapan saja serta di mana saja melalui perangkat seluler, semakin populer di kalangan masyarakat global, termasuk Indonesia. Inovasi teknologi informasi menjadi pendorong utama munculnya layanan perbankan yang seringkali lebih rendah biayanya dibandingkan bank konvensional, menjadikannya solusi menarik bagi generasi muda dan masyarakat yang akrab dengan teknologi. Pertumbuhan signifikan pengguna bank digital menunjukkan pergeseran preferensi konsumen yang mencari kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, sebuah tren yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku industri keuangan.

Di Indonesia, tingginya penetrasi internet dan adopsi *smartphone* yang masif telah menjadi katalisator bagi perkembangan pesat bank digital. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada awal 2024 menunjukkan bahwa lebih dari 220 juta jiwa penduduk Indonesia telah menjadi pengguna internet, dengan mayoritas mengakses melalui perangkat seluler. Kondisi ini menciptakan ekosistem yang sangat kondusif bagi bank digital untuk tumbuh dan bersaing, dengan berbagai pemain baru yang terus bermunculan, menawarkan fitur inovatif dan strategi pemasaran agresif untuk menarik segmen pasar yang berbeda. Salah satu pemain penting dalam industri ini adalah SeaBank, yang diluncurkan oleh Sea Group (induk perusahaan Shopee dan Garena). SeaBank memanfaatkan ekosistem digital yang kuat untuk mengakuisisi dan melayani nasabah, dengan integrasi platform *e-commerce* Shopee sebagai strategi utama dalam memperluas jangkauan dan memfasilitasi transaksi keuangan bagi jutaan pengguna Shopee. Promosi yang gencar, penawaran bunga kompetitif, dan kemudahan akses melalui aplikasi menjadi daya tarik utama yang diusung oleh SeaBank, terbukti dari survei Ipsos yang menunjukkan mayoritas pengguna bank digital berasal dari Gen Z dan milenial (18-44 tahun), dengan 44% responden memilih SeaBank sebagai aplikasi dengan performa paling lancar dan aman. Data lain juga menempatkan SeaBank sebagai pemimpin kategori perbankan digital di Indonesia, unggul dalam biaya transfer rendah dan promosi menarik, dengan 57% responden menggunakannya dalam satu bulan terakhir.

Kelompok mahasiswa merupakan segmen pasar yang sangat potensial bagi bank digital, termasuk SeaBank. Sebagai *digital native*, mahasiswa memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi dan cenderung mencari layanan yang praktis, efisien, serta sesuai dengan gaya hidup dinamis mereka. Kebutuhan akan transaksi non-tunai, pembayaran *online*, dan pengelolaan keuangan sederhana menjadikan bank digital pilihan yang relevan bagi mereka. Potensi ini semakin besar mengingat populasi mahasiswa di kota-kota besar di Indonesia, termasuk Semarang, yang terus bertumbuh setiap tahunnya. Kota Semarang, sebagai salah satu kota pendidikan terbesar di Jawa Tengah, memiliki populasi mahasiswa yang sangat besar, menjadikannya *battleground* penting bagi bank digital untuk merebut pangsa pasar di kalangan generasi muda yang prospektif ini. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan SeaBank menjadi krusial bagi keberhasilan strategi bisnis bank digital ini.

Meskipun SeaBank telah melakukan upaya promosi yang masif, termasuk melalui platform Shopee, media sosial, dan kerja sama dengan *influencer*, tingkat penggunaan SeaBank di kalangan mahasiswa di Kota Semarang belum sepenuhnya optimal atau merata. Survei awal yang dilakukan pada Juli 2025 menunjukkan adanya perbedaan tanggapan mahasiswa mengenai promosi SeaBank; sebagian merasa promosi biasa saja atau kurang konsisten, sementara yang lain menganggapnya sangat menarik, terutama yang terintegrasi dengan Shopee. Fenomena ini mengindikasikan adanya gap dalam efektivitas promosi yang perlu diteliti lebih lanjut untuk mengidentifikasi strategi promosi yang paling resonan dengan segmen mahasiswa. Selain promosi, keamanan transaksi juga menjadi faktor krusial yang sangat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan perbankan digital. Kekhawatiran akan penipuan *online*, kebocoran data pribadi, atau peretasan akun menjadi pertimbangan utama bagi pengguna. Meskipun SeaBank mengklaim telah mengimplementasikan teknologi keamanan canggih seperti enkripsi data dan otentikasi multi-faktor, persepsi keamanan di benak pengguna, khususnya mahasiswa, bisa jadi berbeda. Beberapa mahasiswa merasa cukup yakin dengan keamanan SeaBank namun tetap berhati-hati dan mengaktifkan autentikasi ganda, sementara yang lain merasa lebih aman menggunakan bank konvensional untuk jumlah besar. Perbedaan persepsi ini menggarisbawahi pentingnya SeaBank untuk tidak hanya memastikan keamanan teknis, tetapi juga secara efektif

mengkomunikasikan dan membangun persepsi keamanan yang kuat di kalangan penggunanya. Faktor biaya administrasi juga tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan bank digital. Bank digital seringkali menonjolkan fitur bebas biaya transfer antarbank, bebas biaya bulanan, atau biaya tarik tunai yang rendah sebagai keunggulan kompetitif dibandingkan bank konvensional. SeaBank sendiri menawarkan berbagai skema bebas biaya yang menarik. Namun, fenomena yang muncul adalah beberapa mahasiswa masih enggan menggunakan SeaBank sebagai rekening utama meskipun mengetahui tidak adanya biaya administrasi. Ada yang merasa diuntungkan dengan biaya admin gratis, namun ada pula yang tidak menjadikannya rekening utama meskipun gratis. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun biaya administrasi rendah adalah daya tarik yang signifikan, ada faktor lain yang memengaruhi keputusan penggunaan secara penuh dan loyalitas nasabah.

Berbagai penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan perbankan digital. Namun, terdapat perbedaan hasil yang signifikan yang menciptakan *research gap*. Sebagai contoh, Prayekti (2025) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto, sementara Amirudin & Mirati (2023) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penggunaan SeaBank. Terkait keamanan, Zubaidi dan Yulianti (2025) menyatakan bahwa keamanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat penggunaan bank digital, namun Yulianti (2024) menemukan bahwa keamanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penggunaan SeaBank. Untuk biaya administrasi, Ulya et al. (2021) menyatakan bahwa biaya administrasi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih suatu produk, sedangkan Maulida (2024) menyatakan bahwa biaya administrasi berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan aplikasi. Adanya kontradiksi dan variasi hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh faktor-faktor tersebut dapat bervariasi tergantung pada konteks, karakteristik demografi, dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya seringkali memiliki fokus geografis atau demografis yang berbeda, sehingga temuan mereka mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk populasi mahasiswa di Semarang yang memiliki karakteristik unik sebagai *digital native* dengan kebutuhan finansial yang spesifik.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak bagi SeaBank untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan layanannya di kalangan mahasiswa Kota Semarang. Dengan populasi mahasiswa yang besar dan terus bertumbuh, Semarang merupakan pasar yang sangat strategis yang dapat menjadi barometer bagi adopsi bank digital di segmen muda. Memahami preferensi dan pertimbangan mahasiswa akan memungkinkan SeaBank merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan adopsi dan loyalitas pengguna di segmen ini secara efektif. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus spesifiknya terhadap mahasiswa di Kota Semarang, yang merupakan segmen demografi penting namun belum banyak diteliti secara komprehensif dalam konteks penggunaan SeaBank. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih granular mengenai bagaimana promosi, keamanan transaksi, dan biaya administrasi secara spesifik memengaruhi keputusan penggunaan SeaBank di kalangan mahasiswa, dengan mempertimbangkan persepsi dan perilaku unik mereka yang mungkin berbeda dari segmen konsumen lainnya. Selain itu, penelitian ini akan mencoba menjembatani *research gap* yang ada dengan memberikan bukti empiris yang lebih kontekstual dan relevan, sehingga dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di industri perbankan digital, khususnya di lingkungan perkotaan dan demografi mahasiswa. Berdasarkan latar belakang, *research gap*, urgensi, dan kebaruan penelitian ini, tujuan penelitian ini adalah: (1) Menganalisis signifikansi pengaruh Promosi terhadap penggunaan SeaBank di Kalangan Mahasiswa Kota Semarang (2) Menganalisis signifikansi pengaruh Keamanan Transaksi terhadap penggunaan SeaBank di Kalangan Mahasiswa Kota Semarang dan (3) Menganalisis signifikansi pengaruh Biaya Administrasi terhadap penggunaan SeaBank di Kalangan Mahasiswa Kota Semarang.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Penelitian ini dibangun di atas kerangka pemikiran yang mengasumsikan bahwa keputusan penggunaan SeaBank di kalangan mahasiswa Kota Semarang dipengaruhi oleh tiga variabel independen utama yaitu promosi, keamanan transaksi, dan biaya administrasi.

Promosi (X1) diasumsikan memiliki peran krusial dalam membentuk kesadaran, menarik minat, dan membujuk mahasiswa untuk mengadopsi serta menggunakan layanan SeaBank. Promosi yang efektif, baik melalui

iklan, penawaran penjualan, publisitas, maupun penjualan pribadi, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik SeaBank di mata mahasiswa. Berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh positif promosi terhadap minat beli dan keputusan penggunaan (seperti Amirudin & Mirati, 2023; Ulya et al., 2021), maka diajukan hipotesis pertama:

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan SeaBank di kalangan mahasiswa Kota Semarang.

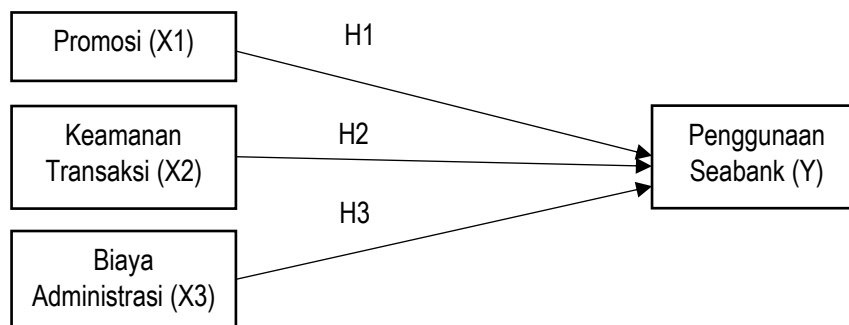
Selanjutnya, keamanan transaksi (X2) merupakan faktor penting yang memengaruhi kepercayaan pengguna dalam layanan perbankan digital. Persepsi mahasiswa terhadap jaminan keamanan *website* dan kerahasiaan data pribadi mereka saat bertransaksi di SeaBank diharapkan dapat memengaruhi keputusan penggunaan. Meskipun beberapa penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh positif keamanan terhadap minat penggunaan (Kusnuwardani, 2019), ada pula yang menemukan pengaruh tidak signifikan (Yulianti, 2024). Adanya perbedaan ini menjadikan variabel keamanan transaksi menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks mahasiswa Semarang. Oleh karena itu, diajukan hipotesis kedua:

H2: Keamanan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan SeaBank di kalangan mahasiswa Kota Semarang.

Terakhir, biaya administrasi (X3) juga diyakini menjadi penentu penting dalam keputusan penggunaan SeaBank, terutama bagi mahasiswa yang umumnya sensitif terhadap biaya. Kebijakan bebas biaya administrasi tabungan, biaya tarik tunai, dan biaya transfer antarbank yang ditawarkan SeaBank diharapkan menjadi daya tarik utama. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi, ada yang menemukan pengaruh positif (Ulya et al., 2021; Maulida, 2024) dan ada pula yang negatif (Abdillah, 2024). Variasi ini mengindikasikan bahwa pengaruh biaya administrasi perlu dikaji secara spesifik dalam konteks penelitian ini. Dengan demikian, diajukan hipotesis ketiga:

H3: Biaya Administrasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan SeaBank di kalangan mahasiswa Kota Semarang.

Ketiga variabel independen ini secara bersama-sama akan dianalisis untuk memahami kontribusinya terhadap keputusan penggunaan SeaBank (Y) di kalangan mahasiswa Kota Semarang, yang diukur melalui minat untuk terus menggunakan, frekuensi penggunaan untuk transaksi, dan rekomendasi kepada orang lain.



Sumber : Penelitian sebelumnya yang jadi acuan penulis
Gambar 1. Gambar Bagan Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mengkaji populasi ataupun sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian yang telah ditetapkan, kemudian menganalisis data secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2020:16). Selanjutnya, jenis penelitian ini

termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori (kausal), yang mengacu pada upaya untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel, di mana terdapat variabel independen yang memengaruhi dan variabel dependen yang dipengaruhi (Sugiyono, 2017:59).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Muhyi et al., 2008). Karakteristik yang menjadi pertimbangan sampel adalah responden merupakan mahasiswa Kota Semarang, berusia 17-25 tahun, dan telah menggunakan SeaBank minimal tiga bulan. Dengan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode utama, yang sesuai dengan definisi Sugiyono (2018:219) sebagai teknik pengumpulan data melalui pemberian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan platform Google Forms, dan data sekunder mencakup informasi dari Bank Indonesia, SeaBank, laporan keuangan, jurnal ilmiah, serta berbagai literatur dan sumber online terkait. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert, yang dimodifikasi menjadi 4 pilihan jawaban tanpa opsi netral untuk menghindari efek kecenderungan responden memilih jawaban tengah (*central tendency effect*) (Hadi Sutrisno, 2004).

Uji validitas, menurut Sugiyono (2019), berfungsi untuk mengukur ketepatan data yang diperoleh apakah telah menggambarkan kondisi sebenarnya dari objek penelitian, di mana data penelitian dianggap valid jika nilai r -hitung lebih besar atau sama dengan r -tabel, serta memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Uji reliabilitas, menurut Ghozali (2018), merupakan alat untuk mengukur kualitas kuesioner sebagai indikator variabel, di mana kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu, dan secara statistik, reliabilitas diukur menggunakan uji Cronbach Alpha, dengan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel (Nunnally, 1994, dikutip Ghozali, 2016).

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji asumsi klasik, model regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Ghozali, 2018), uji multikolinearitas (Ghozali, 2016:82), dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:83). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menggambarkan hubungan matematis antara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji F untuk menentukan pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:84), Uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Sugiyono, 2017), dan Uji Parsial (Uji T) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum responden menunjukkan bahwa 100 mahasiswa Kota Semarang yang menjadi sampel penelitian didominasi oleh perempuan (58%) dan berpendidikan SMA/SMK (84%). Mereka berasal dari berbagai universitas di Semarang, dengan mayoritas dari jurusan Administrasi Bisnis (25%) dan Akuntansi (21%). Sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 1.500.000 (38%) dan paling sering menggunakan fitur *top-up e-wallet* (41%) dan transfer (38%) di SeaBank.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,773	0,194	0,000	Valid
	X1.2	0,706	0,194	0,000	Valid
	X1.3	0,729	0,194	0,000	Valid
	X1.4	0,704	0,194	0,000	Valid
Keamanan Transaksi (X2)	X2.1	0,701	0,194	0,000	Valid
	X2.2	0,728	0,194	0,000	Valid
	X2.3	0,772	0,194	0,000	Valid

	X2.4	0,708	0,194	0,000	Valid
Biaya Administrasi (X3)	X3.1	0,701	0,194	0,000	Valid
	X3.2	0,748	0,194	0,000	Valid
	X3.3	0,740	0,194	0,000	Valid
	X3.4	0,729	0,194	0,000	Valid
Keputusan Penggunaan Seabank (Y)	Y1	0,854	0,194	0,000	Valid
	Y2	0,753	0,194	0,000	Valid
	Y3	0,782	0,194	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Uji Validitas pada variabel promosi (X1), variabel keamanan transaksi (X2), variabel biaya administrasi (X3), dan variabel keputusan penggunaan (Y) memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$ dan nilai r hitung $> r$ tabel, maka dari itu dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner yang terkandung dalam keempat variabel tersebut adalah valid dan dapat digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,704	Reliabel
Keamanan Transaksi (X2)	0,703	Reliabel
Biaya Administrasi (X3)	0,707	Reliabel
Keputusan Penggunaan Seabank (Y)	0,710	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2. Dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel promosi, keamanan transaksi, dan biaya administrasi diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa item item yang terkandung dalam kuesioner ini adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,70340327
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,054
	Negative	-0,078
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139 ^{c,d}

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi menunjukkan nilai 0,139 yang berarti $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	0,336	2,972
	Keamanan Transaksi	0,499	2,005
	Biaya Administrasi	0,344	2,905

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4. menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,495	2,150		-2,150	0,818
	Promosi	0,066	0,236	0,049	0,280	0,780
	Keamanan Transaksi	-0,139	0,205	-0,098	-0,679	0,499
	Biaya Administrasi	-0,040	0,239	-0,029	-0,168	0,867

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel bebas dalam model regresi.

6. Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.

1	(Constant)	0,004	1,644		0,006	0,995
	Promosi	0,330	0,071	0,412	4,661	0,000
	Keamanan Transaksi	0,013	0,061	0,015	0,210	0,834
	Biaya Administrasi	0,402	0,071	0,491	5,624	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan						

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 4.12, dapat diperoleh persamaan regresi:

$$\text{Keputusan Penggunaan SeaBank di Kalangan Mahasiswa} = 0,004 + 0,330 \text{ Promosi} + 0,013 \text{ Keamanan Transaksi} + 0,402 \text{ Biaya Administrasi} + e$$

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta: Nilai konstanta sebesar 0,004 menunjukkan bahwa tingkat keputusan penggunaan SeaBank adalah 0,004 ketika variabel promosi, keamanan transaksi, dan biaya administrasi bernilai nol.
2. Promosi: Koefisien regresi sebesar 0,330 menunjukkan hubungan positif, di mana setiap peningkatan satu satuan dalam promosi berkontribusi pada peningkatan keputusan penggunaan SeaBank sebesar 0,330 satuan, dengan variabel lain tetap.
3. Keamanan Transaksi: Koefisien regresi sebesar 0,013 menunjukkan hubungan positif, di mana setiap peningkatan satu satuan dalam keamanan transaksi berkontribusi pada peningkatan keputusan penggunaan SeaBank sebesar 0,013 satuan, dengan variabel lain tetap.
4. Biaya Administrasi: Koefisien regresi sebesar 0,402 menunjukkan hubungan positif, di mana setiap peningkatan satu satuan dalam biaya administrasi berkontribusi pada peningkatan keputusan penggunaan SeaBank sebesar 0,402 satuan, dengan variabel lain tetap.

7. Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

F	Sig.
95,071	.000 ^b

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7. dihasilkan f hitung = 95,071 > f tabel = 2,70 atau signifikansi = 0,000 < 0,05, sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel.

8. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	0,748	0,740	0,714
a. Predictors: (Constant), Biaya Administrasi, Keamanan Transaksi, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan				

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 8. dihasilkan nilai *R Square* sebesar 0,740 atau sebesar 74%, sehingga dapat diartikan variabel promosi, keamanan transaksi, dan biaya administrasi memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan Seabank sebesar 74% dan tersisa sebesar 26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

9. Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,004	1,644		0,006	0,995
	Promosi	0,330	0,071	0,412	4,661	0,000
	Keamanan Transaksi	0,013	0,061	0,015	0,210	0,834
	Biaya Administrasi	0,402	0,071	0,491	5,624	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan						

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan analisis pada tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan SeaBank, dengan t-hitung sebesar 4,661 yang lebih besar dari t-tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, sehingga hipotesis 1 diterima. Sebaliknya, keamanan transaksi tidak berpengaruh signifikan, dengan t-hitung 0,210 yang lebih kecil dari t-tabel 1,985 dan signifikansi 0,834 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis 2 ditolak. Di sisi lain, biaya administrasi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan SeaBank, dengan t-hitung 5,624 yang lebih besar dari t-tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, sehingga hipotesis 3 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi dan biaya administrasi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan SeaBank di kalangan mahasiswa Kota Semarang. Temuan ini menggarisbawahi bahwa strategi promosi yang efektif dan kebijakan biaya administrasi yang menguntungkan, seperti bebas biaya bulanan dan transfer, menjadi faktor pendorong utama bagi mahasiswa dalam memilih dan menggunakan layanan SeaBank. Hal ini sejalan dengan literatur yang ada, menegaskan pentingnya kedua aspek tersebut dalam menarik minat konsumen di sektor perbankan digital. Namun, variabel keamanan transaksi ditemukan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan SeaBank. Ini mengindikasikan bahwa, meskipun keamanan adalah aspek fundamental, bagi responden mahasiswa, tingkat keamanan yang ditawarkan SeaBank mungkin sudah dianggap sebagai standar yang diharapkan dan bukan lagi menjadi faktor pembeda utama dalam pengambilan keputusan.

Implikasi manajerial dari penelitian ini sangat jelas: SeaBank perlu terus mempertahankan dan memperkuat kebijakan bebas biaya administrasi serta berinovasi dalam program promosi yang menargetkan segmen mahasiswa, mengingat sensitivitas finansial kelompok ini. Meskipun keamanan transaksi tidak menjadi pendorong utama keputusan penggunaan dalam studi ini, SeaBank tidak boleh mengabaikan upaya untuk menjaga dan meningkatkan sistem keamanannya, karena hal ini krusial untuk mempertahankan kepercayaan dan reputasi jangka panjang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, di mana variabel promosi, keamanan transaksi, dan biaya administrasi hanya menjelaskan 74% variasi keputusan penggunaan SeaBank, menyisakan 26% yang dipengaruhi oleh faktor

lain di luar model penelitian. Selain itu, sampel penelitian yang terbatas pada mahasiswa Kota Semarang mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan populasi mahasiswa secara lebih luas. Oleh karena itu, untuk penelitian mendatang, disarankan untuk menambah variabel independen lain yang relevan, seperti kemudahan akses, kecepatan akses, kelengkapan fitur, atau tampilan aplikasi, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan SeaBank. Melibatkan sampel yang lebih beragam dan cakupan wilayah yang lebih luas juga direkomendasikan untuk meningkatkan validitas eksternal penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Semarang atas fasilitas dan dukungan akademik. Apresiasi khusus disampaikan kepada Bapak Septian Yudha Kusuma, S.E., M.Si.Ak., dan Ibu Prihatiningsih, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing, atas bimbingan dan arahan yang berharga. Terima kasih juga kepada seluruh dosen, staf, dan terutama para responden mahasiswa di Kota Semarang atas partisipasi dan kontribusi data yang esensial bagi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Y., & Raharjo, S. T. (2024). ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE MOBILE BANKING IN CUSTOMERS OF BANK BRI SEMARANG SUDIARTO BRANCH. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 12(3), 467-478.
- Adelia, K. T., & Diatmika, I. P. G. (2024). Pengaruh Faktor Psikologis, Biaya Administrasi dan Fitur Layanan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 15(01), 213-225.
- Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh kemudahan transaksi, keamanan transaksi, dan kualitas pelayanan pelanggan terhadap keputusan pembelian online di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178-189.
- Amirudin, M. F., & Mirati, R. E. (2023). Pengaruh E-Wom Menggunakan Referral Program Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pengguna Seabank (Studi Pada Pengguna Seabank di Jabodetabek). In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ* (Vol. 4, No. 2).
- Barus, I. R. (2020). The effects of perceived ease of use, security, and promotion on trust and its implications on fintech adoption. *Journal of Consumer Sciences*.
- Bunga, N. P. K. M. R., & Yudiantara, I. G. A. P. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Biaya Administrasi, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Bertransaksi Dengan E-Wallet Dana: Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 16(02), 459-470.
- Christiani, N., Anggela, P., & Uslianti, S. (2024). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) pada Penggunaan Aplikasi Seabank. *Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura*, 8(3).
- Djaja, J., Tongli, B., & Tahendrika, A. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Transaksi Menggunakan Kode QR Terhadap Kepuasan Pengguna Shopeepay Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Makassar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 3(1), 35-50.
- FLIP, M. A., & MAULIDA, V. D. N. PENGARUH FAKTOR KEMUDAHAN, RISIKO, DAN BIAYA ADMINISTRASI TERHADAP KEPUTUSAN.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Halida, U. M. (2024). Faktor Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan M-Banking Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pamekasan. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 11(2), 278-294.
- Hasan, im Iqbal. (2016). Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif) (2nd ed). Bumi Aksara.
- Hasan. (2006). Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Bumi Aksara.
- Irawan: (2009). Metode Penelitian Sosial. Universitas Terbuka
- Juliana, J. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Seabank di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Kabir, Mohammad Rokibul, 2013. "Factors Influencing the Usage of Mobile Banking: Incident" *International Journal of Marketing Management*. Vol 3 No 3.
- Khoiri, N. (n.d.). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Southeast Asian Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I Ed). Jakarta: Erlangga
- Kumra, Rajeev. 2012. "Internet Banking Usage: A Customer's Perspective." *International Journal of Management practices & Contemporary Thoughts*
- Kusnuwardani, K. C. (2019). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN TRANSAKSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI ONLINE DI TOKOPEDIA* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Lestari, N. R. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan internet banking nasabah bank BRI di Surabaya. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 8(1), 521-531.
- Lisa, V., & Selamat, F. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah dengan Mediasi Kepuasan Nasabah pada PT Bank Seabank Indonesia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 1091-1097.
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789-800.
- Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan menggunakan uang elektronik (QRIS) pada mahasiswa. *Ikraith-ekonomika*, 4(1), 1-9.
- Noviasari, H., Siregar, P. A., Martias, D., Mardiah, A., Paramitha, A., & Asrilisyak, S. (2024). The Effect of Promotion and Ease of Transaction on Purchase Decision at Shopee. co. id: A Case Study of University of Riau's Economics and Business Students. *International Journal*, 5(11), 3880-3890.
- Prisfita, A. W., Soebroto, N. W., & Kusuma, S. Y. (2024). ANALISIS PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEAMANAN DAN PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI PEGADAIAN DIGITAL SERVICE (PDS) PADA PT PEGADAIAN KANTOR CABANG NGUPASAN YOGYAKARTA. *Prosiding Simposium Nasional Perbankan, Akuntansi Dan Keuangan*, 1, 46-54.
- Putri, C. S. P., Handayani, J., & Agustinus, T. M. (2021). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. *Keunis*, 9(2), 173-183.

- Rosidi, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Biaya Administrasi Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 5(3), 444-450.
- Ruswandani, K., Kusuma, S. Y., & Setianegara, R. G. (2025). PENGARUH ANALISIS EFEKTIVITAS, MANFAAT, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI BRIMO DI KOTA SEMARANG. *Prosiding Simposium Nasional Perbankan, Akuntansi Dan Keuangan*, 2, 30-39.
- SEABANK, M. A., & PRAYEKTI, W. PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR LAYANAN, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH.
- Shafira, A. S., Sunindyo, A., & Kusuma, S. Y. (2023). Pengaruh kemudahan, keamanan, manfaat, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan brimo di kota semarang. *Jurnal Ilmiah Research And Development Student*, 1(2), 62-74.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Ulya, Z., Yahya, M., & Anggrainingsih, D. W. (2021). Pengaruh promosi, motivasi, dan biaya administrasi terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas. *Jurnal Investasi Islam*, 6(2), 173-186.
- Umami, R., & Ryanto, F. R. (2025). The Influence Of Financial Literacy, Ease Of Access, And Cost Efficiency On The Financial Optimization Of Users Of Seabank Digital Services. *JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES)*, 8(3), 1059-1064.
- Yulianti, E. (2024). *Pengaruh Security, Trust, Usability dan Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi SeaBank* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).