

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan disiplin ilmu yang menjadi fondasi konseptual dalam memahami bagaimana perusahaan merancang dan mengeksekusi strategi komunikasi nilai kepada pasar sasaran. Kotler dan Keller (2021:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni sekaligus ilmu dalam memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Tjiptono dan Chandra (2022:5) melengkapi pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk atau jasa demi mewujudkan pertukaran yang memuaskan tujuan individu maupun organisasi.

Dalam bingkai manajemen pemasaran, promosi menempati posisi sebagai elemen bauran pemasaran yang paling langsung memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller, 2021:583). Seiring perkembangan teknologi, fungsi promosi mengalami transformasi signifikan dari pendekatan konvensional berbasis media cetak dan siaran menuju platform *digital* yang lebih interaktif, terukur, dan personal. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman terhadap prinsip-prinsip manajemen pemasaran menjadi pijakan penting untuk menelaah bagaimana promosi *digital* sebagai instrumen komunikasi pemasaran modern dapat memengaruhi keputusan pelaku UMKM dalam menggunakan aplikasi Bale by BTN di BTN KCP Ciamis.

## 2.1.2 Promosi *Digital*

### 2.1.2.1 Pengertian Promosi *Digital*

Konsep promosi *digital* merupakan kelanjutan dan transformasi dari promosi konvensional yang terus berkembang seiring pesatnya kemajuan teknologi informasi. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022 : 10) mendefinisikan promosi *digital* sebagai penerapan media *digital* dan teknologi berbasis internet untuk mendukung tujuan-tujuan pemasaran, yang diwujudkan melalui upaya membangun kesadaran, mendorong ketertarikan, dan menghasilkan tindakan penggunaan lewat berbagai saluran seperti media sosial, mesin pencari, surat elektronik, dan aplikasi *mobile*.

Promosi *digital* tidak berdiri sendiri sebagai sebuah konsep yang terpisah, melainkan merupakan bagian dari kerangka yang lebih besar yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong (2021:76) mendefinisikan *marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, yang secara klasik terdiri atas empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), atau yang lebih dikenal dengan istilah 4P. Dalam perkembangan lebih lanjut, khususnya untuk konteks pemasaran jasa, Zeithaml dan Bitner (2018:25) memperluas bauran pemasaran tersebut menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Dalam kerangka *marketing mix* tersebut, promosi menempati posisi sebagai elemen yang paling langsung bersentuhan dengan konsumen. Kotler dan Keller (2021:583) menegaskan bahwa promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan

perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produknya kepada pasar sasaran. Seiring perkembangan teknologi, elemen promosi dalam *marketing mix* mengalami pergeseran signifikan dari bentuk konvensional seperti iklan cetak dan penyiaran menuju promosi *digital* yang berbasis internet dan platform *digital*. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022:11) menjelaskan bahwa promosi *digital* pada dasarnya adalah implementasi *digital* dari elemen promosi dalam *marketing mix*, yang memanfaatkan kanal-kanal *digital* untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih luas, terukur, dan efisien dibandingkan media promosi tradisional.

Dalam konteks penelitian ini, BTN KCP Ciamis menjalankan promosi *digital* sebagai bagian dari strategi bauran pemasarannya untuk memperkenalkan dan mendorong penggunaan aplikasi Bale by BTN di kalangan pelaku UMKM. Melalui kanal WhatsApp, Instagram, dan forum edukasi *digital*, BTN KCP Ciamis berupaya mengomunikasikan nilai dan manfaat aplikasi Bale by BTN kepada segmen UMKM yang menjadi pasar sasarannya. Dengan demikian, efektivitas promosi *digital* yang dijalankan BTN KCP Ciamis secara langsung mencerminkan seberapa baik elemen promosi dalam *marketing mix* dijalankan untuk mendorong keputusan penggunaan aplikasi tersebut.

#### **2.1.2.2 Tujuan Promosi *Digital***

Setiap aktivitas promosi *digital* yang dijalankan perusahaan diarahkan pada pencapaian tujuan komunikasi pemasaran yang spesifik dan terukur, mulai dari membangun kesadaran hingga mempertahankan loyalitas pengguna. Rangkuti (2021 : 51) mengklasifikasikan tujuan promosi ke dalam tiga dimensi pokok, yaitu:

- a. *Informing*, yakni menginformasikan keberadaan dan manfaat produk kepada konsumen yang belum mengenalnya;
- b. *Persuading*, yakni membujuk konsumen untuk beralih menggunakan produk yang ditawarkan;
- c. *Reminding*, yakni mengingatkan konsumen yang sudah pernah berinteraksi dengan produk agar tetap setia menggunakannya.

Chaffey dan Smith (2022 : 18) memperluas kerangka tujuan tersebut ke dalam lima tahapan operasional, yaitu: membangun kesadaran merek secara daring, mendorong kunjungan ke platform *digital*, menghasilkan prospek yang berkualitas, mengonversi prospek menjadi pengguna aktif, dan membangun keterlibatan jangka panjang.

Dari kedua pandangan di atas, penulis menyimpulkan bahwa tujuan promosi *digital* pada dasarnya merupakan sebuah perjalanan bertahap dan berkesinambungan dimulai dari upaya memperkenalkan produk kepada khalayak, lalu secara perlahan membangun kepercayaan, hingga akhirnya mempertahankan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

### **2.1.2.3 Bentuk-Bentuk Promosi *Digital***

Promosi *digital* hadir dalam beragam bentuk yang dapat disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan kemampuan sumber daya perusahaan. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021 : 103) mengidentifikasi sejumlah bentuk promosi *digital* yang umum digunakan dalam pemasaran modern, di antaranya: pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*), optimasi mesin pencari (SEO), iklan

*digital* berbayar (SEM/PPC), pemasaran konten (*content marketing*), *e-mail marketing* dan pemasaran berbasis aplikasi *mobile*. Wardhana (2021: 45) mengelompokkan bentuk-bentuk tersebut ke dalam dua kategori utama:

- a. Promosi *digital* berbayar (*paid digital promotion*), seperti iklan di media sosial dan *display ads*
- b. Promosi *digital* organik (*organic digital promotion*), seperti konten edukasi dan pengelolaan komunitas daring.

#### **2.1.2.4 Indikator Promosi *Digital***

Pengukuran efektivitas promosi *digital* secara empiris memerlukan indikator yang relevan dan dapat dioperasionalkan dengan tepat. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022 : 313–320) merumuskan lima indikator yang menjadi dasar operasionalisasi variabel independen (X) dalam penelitian ini:

1. Jangkauan (*reach*), yaitu seberapa luas audiens yang terpapar oleh pesan promosi *digital*.
2. Interaksi (*interaction*), yaitu tingkat keterlibatan aktif audiens dengan konten promosi, yang tercermin dari respons, komentar, atau tindak lanjut atas pesan yang diterima.
3. Konversi (*conversion*), yaitu proporsi audiens yang setelah terpapar promosi kemudian mengambil tindakan nyata berupa pengunduhan atau pendaftaran sebagai pengguna aktif.

4. Keterlibatan (*engagement*), yaitu kedalaman hubungan audiens dengan merek yang ditunjukkan melalui kesediaan berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan merekomendasikan kepada orang lain.
5. Kepercayaan (*trust*), yaitu sejauh mana promosi *digital* berhasil membangun keyakinan audiens terhadap keamanan dan keandalan produk indikator yang sangat krusial dalam layanan keuangan *digital*.

#### **2.1.2.5 Manfaat Promosi *Digital***

Promosi *digital* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, melainkan juga memberikan manfaat strategis yang terukur bagi perusahaan maupun pelanggannya. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021:105) menegaskan bahwa dalam era pemasaran 5.0 yang berpusat pada teknologi, promosi *digital* mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, relevan, dan responsif dibandingkan pendekatan konvensional. Lebih jauh, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022:58) merinci bahwa manfaat promosi *digital* bagi organisasi mencakup:

- a. Efisiensi biaya pemasaran karena jangkauan audiens yang lebih luas dengan investasi yang relatif lebih rendah
- b. Kemampuan segmentasi dan personalisasi pesan yang presisi
- c. Kemudahan pemantauan dan pengukuran efektivitas kampanye secara *real-time*
- d. Peningkatan interaktivitas yang memungkinkan dialog dua arah antara merek dan konsumen.

### **2.1.2.6 Promosi *Digital* dalam Konteks Layanan Keuangan**

Dalam industri perbankan dan keuangan *digital*, promosi *digital* memiliki peran yang semakin sentral. Otoritas Jasa Keuangan (2022:34) menyatakan bahwa transformasi *digital* perbankan tidak dapat dipisahkan dari strategi komunikasi pemasaran *digital* yang efektif, karena produk-produk keuangan *digital* seperti *mobile banking* pada dasarnya merupakan layanan tak berwujud (*intangible service*) yang sangat bergantung pada persepsi konsumen yang dibentuk melalui promosi. Menurut Lovelock dan Wirtz (2020:181), karakteristik layanan keuangan yang abstrak dan berisiko tinggi menjadikan kepercayaan sebagai variabel kunci yang harus dibangun secara konsisten melalui setiap aktivitas promosi *digital* yang dijalankan lembaga keuangan.

## **2.1.3 Keputusan Penggunaan**

### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Penggunaan**

Keputusan penggunaan merupakan turunan dari kajian perilaku konsumen yang diadaptasi ke dalam konteks adopsi layanan berbasis teknologi. Schiffman dan Wisenblit (2020 : 5) menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu mengambil keputusan dalam mengalokasikan sumber dayanya untuk memenuhi kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2021 : 176) lebih lanjut mendefinisikan keputusan penggunaan sebagai tahap di mana konsumen secara aktual menggunakan produk atau layanan tertentu sebagai hasil evaluasi atas

berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, termasuk di dalamnya aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan.

Dalam ranah adopsi teknologi keuangan, Davis dalam Jogiyanto (2021: 111) melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa keputusan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh dua persepsi mendasar: persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) keyakinan bahwa teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja atau memudahkan pekerjaan dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) keyakinan bahwa teknologi tersebut tidak memerlukan upaya yang besar untuk digunakan. Kedua persepsi ini membentuk sikap dan niat pengguna yang pada akhirnya berujung pada keputusan penggunaan aktual. Relevansi TAM bagi penelitian ini terletak pada mekanisme mediasi yang diusungnya: promosi *digital* yang efektif berfungsi sebagai stimulus eksternal yang membentuk persepsi kegunaan dan kemudahan pada diri pelaku UMKM. Ketika promosi *digital* BTN KCP Ciamis berhasil mengomunikasikan manfaat konkret Bale by BTN bagi kegiatan usaha seperti kemudahan transaksi dan efisiensi waktu, maka persepsi kegunaan terbentuk.

#### **2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan**

Keputusan seseorang dalam menggunakan suatu produk tidak muncul begitu saja, melainkan terbentuk dari hasil interaksi berbagai faktor yang berasal dari dalam diri maupun lingkungan sekitar konsumen. Kotler dan Keller (2021 : 179) mengidentifikasi empat kelompok faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu: faktor budaya yang mencakup nilai, norma, dan kelas sosial; faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial; faktor

pribadi yang terdiri dari usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian; serta faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan. Venkatesh, Morris, Davis, dan Davis (2003 : 447) melalui *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) menegaskan bahwa dalam konteks adopsi teknologi secara khusus, faktor-faktor paling dominan yang mendorong niat penggunaan adalah harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*).

Relevansinya bahwa promosi *digital* memiliki kemampuan untuk menyentuh hampir seluruh faktor tersebut secara bersamaan dan terstruktur. Konten *digital* yang informatif membangun harapan kinerja; testimoni sesama pelaku UMKM memperkuat pengaruh sosial; kemudahan mengakses informasi secara *digital* menurunkan hambatan adopsi. Dengan demikian, semakin efektif promosi *digital* yang dijalankan BTN KCP Ciamis, semakin besar peluang bahwa seluruh faktor yang mendorong keputusan penggunaan tersebut akan muncul dan saling menguatkan dalam diri pelaku UMKM.

### **2.1.3.3 Indikator Keputusan Penggunaan**

Pengukuran keputusan penggunaan secara empiris memerlukan indikator yang operasional dan sesuai dengan konteks spesifik penelitian. Kotler dan Armstrong (2021:188) mengemukakan bahwa keputusan penggunaan dapat diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran, waktu penggunaan, dan jumlah penggunaan. Jayanty dan Handayani (2024: 1249) mengoperasionalkan

dimensi keputusan penggunaan aplikasi perbankan *digital* ke dalam lima tahap yang saling berurutan dan saling melengkapi, yaitu:

1. Keputusan mengunduh aplikasi

Tindakan awal pelaku UMKM untuk mengunduh Bale by BTN yang umumnya didorong oleh penilaian *rating* dan komentar pengguna sebelumnya di *app store* sebagai bahan pertimbangan utama sebelum mengambil keputusan pengunduhan.

2. Keputusan mendaftarkan diri sebagai pengguna

Kesediaan pelaku UMKM untuk melengkapi proses registrasi dan aktivasi akun Bale by BTN setelah aplikasi berhasil diunduh, sebagai wujud komitmen awal terhadap penggunaan layanan.

3. Keputusan menggunakan fitur-fitur yang tersedia

Tindakan pelaku UMKM dalam memanfaatkan berbagai fitur transaksi yang disediakan aplikasi Bale by BTN secara aktif dalam kegiatan operasional usahanya sehari-hari.

4. Keputusan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain

Kesediaan pelaku UMKM menyarankan Bale by BTN kepada rekan sesama pelaku usaha, dan dapat diukur melalui *rating* serta ulasan positif yang diberikan di *app store* sebagai representasi kepuasan terhadap aplikasi.

5. Keputusan untuk terus menggunakan aplikasi secara berkelanjutan

Komitmen pelaku UMKM untuk menjadikan Bale by BTN sebagai layanan keuangan *digital* utama dalam jangka panjang dan tidak beralih ke platform lain.

Kelima dimensi dari Jayanty dan Handayani (2024 : 1249) ini diadaptasi sebagai indikator operasional variabel Y dalam penelitian ini karena mencerminkan perjalanan adopsi pengguna secara menyeluruh dari tindakan awal pengunduhan hingga komitmen penggunaan jangka panjang yang relevan dengan tujuan penelitian mengukur seberapa jauh promosi *digital* BTN KCP Ciamis mampu mendorong keputusan penggunaan aktif aplikasi Bale by BTN di kalangan pelaku UMKM.

#### **2.1.3.4 Proses Pengambilan Keputusan Penggunaan Teknologi**

Keputusan penggunaan tidak terjadi dalam satu langkah tunggal, melainkan merupakan hasil dari serangkaian proses kognitif dan afektif yang berlangsung secara bertahap. Kotler dan Armstrong (2021:182) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen umumnya melewati lima tahapan: pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian/penggunaan (*purchase/usage decision*), dan perilaku pascapembelian (*post-purchase behavior*). Dalam konteks adopsi layanan keuangan *digital*, Rogers (2003:169) melalui teori *Diffusion of Innovations* memetakan proses adopsi menjadi lima tahap: *knowledge* (mengenal inovasi), *persuasion* (membentuk sikap positif), *decision* (memutuskan untuk mencoba), *implementation* (mulai menggunakan), dan *confirmation* (meneguhkan keputusan penggunaan secara berkelanjutan).

Kedua kerangka teori ini relevan bagi penelitian ini karena keduanya menggambarkan bagaimana promosi *digital* dapat mempercepat dan memperkuat setiap tahapan sebelum seseorang mengambil keputusan penggunaan. Konten

*digital* yang informatif mempercepat tahap *knowledge* dan *information search*; testimoni pengguna yang disebarakan melalui platform *digital* memperkuat tahap *evaluation of alternatives*; sementara kemudahan akses dan kejelasan petunjuk penggunaan yang dikomunikasikan melalui promosi *digital* mendorong tahap *implementation* dan *confirmation*.

#### **2.1.3.5 Keputusan Penggunaan dalam Perspektif Inklusi Keuangan**

Bank Indonesia (2023:22) mendefinisikan inklusi keuangan sebagai kondisi di mana masyarakat memiliki akses dan mampu memanfaatkan produk serta layanan keuangan secara efektif, efisien, nyaman, dan berkelanjutan sesuai kebutuhan dan kemampuan masing-masing. Dalam kerangka ini, keputusan penggunaan layanan perbankan *digital* seperti aplikasi Bale by BTN bukan sekadar keputusan konsumsi biasa, melainkan merupakan wujud nyata dari peningkatan inklusi keuangan di kalangan pelaku UMKM. Penelitian Demirgüç-Kunt, Klapper, Singer, Ansar, dan Hess (2018:4) yang dipublikasikan dalam *The Global Findex Database* menegaskan bahwa adopsi layanan keuangan *digital* oleh segmen masyarakat yang sebelumnya *unbanked* atau *underbanked* yang di antaranya adalah pelaku UMKM secara signifikan meningkatkan produktivitas usaha dan ketahanan ekonomi rumah tangga.

#### **2.1.4 Mobile Banking**

*Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk mengakses dan mengelola rekening serta melakukan berbagai transaksi keuangan melalui perangkat telepon pintar berbasis aplikasi, tanpa harus

hadir secara fisik di kantor cabang bank. Laukkanen (2017:2) mendefinisikan *mobile banking* sebagai saluran layanan keuangan berbasis internet yang diakses melalui perangkat *mobile*, yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja. Bank Indonesia (2023:5) menegaskan bahwa *mobile banking* merupakan bagian integral dari ekosistem keuangan *digital* nasional yang mendukung percepatan inklusi keuangan, terutama bagi segmen masyarakat yang selama ini sulit dijangkau oleh kantor perbankan konvensional, termasuk pelaku UMKM di daerah.

Keunggulan utama *mobile banking* terletak pada aksesibilitasnya yang tinggi, efisiensi waktu, serta kemampuannya mengintegrasikan berbagai kebutuhan transaksi dalam satu platform. Dalam konteks penelitian ini, aplikasi Bale by BTN merupakan wujud konkret dari layanan *mobile banking* yang diluncurkan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk untuk memenuhi kebutuhan keuangan *digital* pelaku UMKM, mencakup fitur transfer antarbank, pembayaran tagihan, pengajuan kredit usaha mikro secara daring, pencatatan keuangan, dan transaksi QRIS (Laporan Tahunan BTN, 2023:45). Kajian tentang *mobile banking* menjadi relevan dalam penelitian ini karena keputusan penggunaan yang diukur secara langsung merujuk pada keputusan pelaku UMKM dalam mengadopsi dan menggunakan aplikasi Bale by BTN sebagai layanan *mobile banking* utama dalam kegiatan usahanya.

### **2.1.5 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Peran UMKM dalam struktur perekonomian Indonesia bersifat strategis dan tidak tergantikan. Berdasarkan Undang-Undang Cipta Kerja Nomor 11 Tahun 2020

jo. Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 dalam Primiana (2022 : 34), UMKM diklasifikasikan berdasarkan modal usaha dan omzet tahunan: Usaha Mikro dengan modal  $\leq$  Rp1 miliar dan omzet  $\leq$  Rp2 miliar; Usaha Kecil dengan modal Rp1–5 miliar dan omzet Rp2–15 miliar; serta Usaha Menengah dengan modal Rp5–10 miliar dan omzet Rp15–50 miliar. BPS (2022 : 8) mencatat kontribusi UMKM terhadap PDB nasional sebesar 61,07% dengan daya serap tenaga kerja mencapai 97% dari total angkatan kerja, menjadikannya segmen paling strategis untuk diperkuat melalui akses layanan keuangan *digital*.

Di tingkat Kabupaten Ciamis, ekosistem UMKM berskala cukup besar. Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Ciamis (2023 : 11) mencatat 89.247 unit UMKM aktif dengan mayoritas bergerak di sektor perdagangan, kuliner, dan kerajinan lokal. Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017 : 2) menegaskan bahwa UMKM pada umumnya menghadapi keterbatasan dalam hal jangkauan pasar dan cakupan wilayah penjualan, sehingga pemanfaatan *digital marketing* menjadi salah satu strategi terpenting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas akses layanan keuangan *digital* bagi pelaku usaha kecil. Dari 89.247 UMKM yang ada di Ciamis, baru 127 di antaranya yang tercatat sebagai nasabah aktif BTN KCP Ciamis kondisi ini justru memperlihatkan besarnya peluang yang belum tergarap, sekaligus menegaskan bahwa promosi *digital* yang efektif sangat dibutuhkan agar lebih banyak pelaku UMKM di Ciamis mau beralih dan aktif menggunakan aplikasi Bale by BTN.

### 2.1.6 Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian terdahulu dilakukan untuk memetakan posisi penelitian ini dalam lanskap ilmiah yang ada, sekaligus mengidentifikasi *research gap* yang menjadi justifikasi orisinalitasnya.

Rozza dan Salsabila (2024) dalam *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan* (Politeknik Negeri Jakarta) meneliti pengaruh promosi media *digital* dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile* dari Bank Syariah Indonesia. Menggunakan analisis regresi linear berganda dengan 100 responden di wilayah Jabodetabek, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media *digital* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan BSI *Mobile*. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel promosi *digital* dan keputusan penggunaan aplikasi perbankan, serta pendekatan kuantitatif dengan regresi sederhana; perbedaannya pada objek aplikasi (BSI *Mobile* vs. Bale by BTN), subjek penelitian (nasabah umum vs. pelaku UMKM), dan lokasi penelitian.

Jayanty dan Handayani (2024) dalam *Jurnal Ilmiah Global Education* meneliti pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *mobile banking* Livin by Mandiri di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Cikarang Jababeka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel *digital marketing* dan keputusan penggunaan aplikasi *mobile banking* di lingkungan KCP bank; perbedaannya pada penggunaan model multivariabel (tiga variabel

independen), objek bank (Mandiri vs. BTN), dan subjek penelitian (nasabah umum vs. pelaku UMKM).

Mujahid Nasrullah dan Busman (2024) dalam *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis* meneliti pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* produk Livin by Mandiri di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Sumbawa. Menggunakan regresi linear berganda dengan 96 responden, ditemukan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan terletak pada variabel *digital marketing* dan keputusan penggunaan di lingkungan KCP bank besar; perbedaan utama pada model multivariabel dan objek penelitian.

Rahmawati dan Fahrullah (2024) dalam *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Universitas Negeri Surabaya, SINTA 3) meneliti pengaruh promosi dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan sistem pembayaran *digital* QRIS pada Generasi Z Bojonegoro. Menggunakan regresi linear berganda dengan teknik *purposive sampling*, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan *digital*. Persamaan terletak pada variabel promosi dan keputusan penggunaan layanan keuangan *digital* dengan pendekatan regresi; perbedaannya pada objek layanan *digital* (QRIS vs. aplikasi Bale by BTN) dan subjek penelitian (Generasi Z vs. pelaku UMKM).

Rahmatulloh, Rohmatiah, dan Warnaningtyas (2022) dalam *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* meneliti pengaruh *financial literacy*, *digital marketing*, dan *word of mouth* terhadap minat

menggunakan *internet banking*. Menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan 100 responden, ditemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*, sementara *financial literacy* tidak berpengaruh signifikan. Persamaan terletak pada variabel *digital marketing* dan penggunaan layanan perbankan *digital*; perbedaan pada objek bank (BNI vs. BTN), variabel dependen (minat vs. keputusan penggunaan), dan metode analisis (PLS vs. regresi sederhana).

Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) dalam *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* (Universitas Negeri Jakarta) mengkaji pemanfaatan *digital marketing* bagi UMKM di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai alat promosi *digital* karena keterbatasan literasi *digital*, namun seluruh peserta menunjukkan minat besar untuk memanfaatkan *digital marketing* secara berkelanjutan. Persamaan terletak pada UMKM sebagai subjek utama dan pentingnya promosi *digital* bagi UMKM; perbedaannya pada metode (kualitatif-deskriptif vs. kuantitatif) dan fokus kajian (pelatihan *digital marketing* vs. pengaruh promosi *digital* terhadap keputusan penggunaan aplikasi perbankan).

### **2.1.7 Hubungan antara Promosi Digital dengan Keputusan Penggunaan Aplikasi Bale by BTN**

Keterkaitan antara promosi *digital* dan keputusan penggunaan suatu produk atau layanan memiliki landasan teoritis yang cukup kuat dalam kajian manajemen

pemasaran. Kotler dan Keller (2021:583) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang paling langsung memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan, termasuk keputusan untuk menggunakan suatu produk. Dalam konteks layanan berbasis teknologi, Davis dalam Jogiyanto (2021:111) melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, dua hal yang dapat dibentuk secara efektif melalui promosi digital yang tepat sasaran.

Promosi *digital* yang dijalankan BTN KCP Ciamis berfungsi sebagai stimulus eksternal yang secara langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan pelaku UMKM. Ketika informasi mengenai manfaat dan kemudahan aplikasi Bale by BTN disampaikan melalui kanal *digital* seperti WhatsApp dan Instagram, pelaku UMKM memperoleh rangsangan awal yang memicu ketertarikan dan mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022:52) menjelaskan bahwa promosi *digital* yang terstruktur mampu mempercepat proses pengambilan keputusan karena informasi tersedia secara instan dan memungkinkan interaksi dua arah yang membangun kepercayaan lebih cepat dibandingkan media konvensional. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam layanan keuangan *digital*, sebagaimana ditegaskan oleh Lovelock dan Wirtz (2020:181) bahwa konsumen cenderung menunda keputusan penggunaan layanan keuangan apabila belum memiliki keyakinan yang cukup terhadap keamanan dan keandalan layanan

tersebut. Oleh karena itu, semakin efektif promosi *digital* BTN KCP Ciamis dalam menyampaikan informasi yang jujur, relevan, dan meyakinkan, semakin besar pula peluang pelaku UMKM untuk memutuskan menggunakan aplikasi Bale by BTN.

Bukti empiris dari berbagai penelitian terdahulu secara konsisten mendukung hubungan positif ini. Rozza dan Salsabila (2024) membuktikan bahwa promosi *digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile*. Jayanty dan Handayani (2024) menemukan hasil serupa pada aplikasi Livin by Mandiri, sementara Rahmawati dan Fahrullah (2024) juga menunjukkan pengaruh positif promosi terhadap keputusan penggunaan layanan *digital* QRIS. Ketiga penelitian tersebut, meskipun dilakukan pada objek dan lokasi yang berbeda, secara bersama-sama menunjukkan pola yang sama: promosi *digital* yang efektif mendorong keputusan penggunaan layanan keuangan *digital*.

Berdasarkan uraian teoritis dan empiris di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini terdapat hubungan yang positif antara promosi *digital* dan keputusan penggunaan aplikasi Bale by BTN. Artinya, semakin baik pelaksanaan promosi *digital* yang dijalankan BTN KCP Ciamis dalam hal jangkauan, interaksi, konversi, keterlibatan, dan kepercayaan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pelaku UMKM untuk mengunduh, mendaftar, menggunakan fitur, merekomendasikan, dan terus menggunakan aplikasi Bale by BTN secara berkelanjutan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No  | Peneliti,<br>Tahun,<br>Tempat<br>Penelitian            | Persamaan                                                                                                                                                                     | Perbedaan                                                                                                                                           | Hasil Penelitian                                                                                                                                                 | Sumber Referensi                                                                                                                              |
|-----|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (1) | (2)                                                    | (3)                                                                                                                                                                           | (4)                                                                                                                                                 | (5)                                                                                                                                                              | (6)                                                                                                                                           |
| 1   | Rozza dan Salsabila (2024), Jabodetabek                | Variabel X: Promosi <i>Digital</i> .<br>Variabel Y: Keputusan Penggunaan.<br>Subjek: Nasabah bank.<br>Indikator: Chaffey & Ellis-Chadwick                                     | Objek: BSI bukan Bale by BTN.<br>Subjek: nasabah umum, bukan UMKM.<br>Lokasi: Jabodetabek.<br>Metode: regresi berganda (dua variabel X)             | Promosi media <i>digital</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI <i>Mobile</i> , baik secara parsial maupun simultan | Pengaruh positif signifikan; <i>Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan</i> , Vol. 11 No. 1, 2024, DOI: 10.32722/account.v11i1.6699 |
| 2   | Jayanty dan Handayani (2024), Cikarang, Jawa Barat     | Variabel X: <i>Digital Marketing</i> .<br>Variabel Y: Keputusan Penggunaan.<br>Objek: Aplikasi <i>mobile banking</i> di lingkungan KCP bank besar. Indikator: Kotler & Keller | Objek: Livin by Mandiri, bukan Bale by BTN.<br>Subjek: nasabah umum, bukan UMKM.<br>Lokasi: Cikarang.<br>Metode: regresi berganda (tiga variabel X) | <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Livin by Mandiri                                                  | Pengaruh positif signifikan; <i>Jurnal Ilmiah Global Education</i> , Vol. 5 No. 2, 2024, DOI: 10.55681/jige.v5i2.2719                         |
| 3   | Mujahid Nasrullah dan Busman (2024), Sumbawa, NTB      | Variabel X: <i>Digital Marketing</i> .<br>Variabel Y: Keputusan Penggunaan.<br>Objek: Aplikasi <i>mobile banking</i> di lingkungan KCP bank                                   | Variabel X: <i>Digital Marketing</i> .<br>Variabel Y: Keputusan Penggunaan.<br>Objek: Aplikasi <i>mobile banking</i> di lingkungan KCP bank         | <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap <i>purchase decision</i> produk Livin by Mandiri                             | Pengaruh positif signifikan; <i>Jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis</i> , Vol. 6 No. 2, 2024, DOI: 10.58303/jtimb.v6i2.3131              |
| 4   | Rahmawati dan Fahrullah (2024), Bojonegoro, Jawa Timur | Variabel X: Promosi <i>Digital</i> .<br>Variabel Y: Keputusan Penggunaan.<br>Layanan: Keuangan <i>digital</i> .                                                               | Objek: QRIS, bukan Bale by BTN.<br>Subjek: Generasi Z, bukan pelaku UMKM.<br>Lokasi: Bojonegoro.<br>Metode: regresi berganda (dua variabel X)       | Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan sistem pembayaran <i>digital</i> QRIS                                                   | Pengaruh positif signifikan; <i>Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam</i> , Vol. 7 No. 2, 2024, DOI: 10.26740/jekobi.v7n2.p135-146                |

| (1) | (2)                                                                      | (3)                                                                                                                                                         | (4)                                                                                                                                                                                                              | (5)                                                                                                                                                                                                                     | (6)                                                                                                                       |
|-----|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5   | Rahmatullo h, Rohmatiah, dan Warnaningt yas (2022), Ponorogo, Jawa Timur | Variabel Promosi <i>Digital</i> . Variabel Keputusan penggunaan layanan perbankan                                                                           | X: Objek: Internet banking BNI, Bale by Subjek: bukan nasabah umum, pelaku UMKM. Lokasi: Ponorogo. Metode: <i>Partial Least Square</i> (PLS), tiga variabel X                                                    | <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>internet banking</i> BNI KC Ponorogo; <i>financial literacy</i> tidak berpengaruh signifikan                                              | Pengaruh positif signifikan; <i>JURNAL EKOMAKS</i> , Vol. 11 No. 1, 2022, DOI: 10.33319/jeko.v11i1.111                    |
| 6   | Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017), Jakarta Timur, DKI Jakarta            | Subjek: Pelaku UMKM. Topik: Pemanfaatan <i>digital marketing</i> bagi UMKM. Relevansi: Pentingnya promosi <i>digital</i> untuk meningkatkan daya saing UMKM | Metode: Deskriptif-kualitatif (pengabdian masyarakat), bukan kuantitatif. Tidak meneliti pengaruh promosi <i>digital</i> terhadap keputusan penggunaan. Tidak mengkaji aplikasi perbankan. Lokasi: Jakarta Timur | Sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai alat promosi <i>digital</i> ; seluruh peserta menunjukkan minat besar untuk menggunakan <i>digital marketing</i> secara berkelanjutan | Deskriptif positif; <i>Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)</i> , Vol. 1 No. 1, 2017, DOI: 10.21009/JPMM.001.1.01 |
| 7   | Kurniawan dan Susanti (2023), Bandung, Jawa Barat                        | Variabel Promosi <i>Digital</i> . Variabel Keputusan Penggunaan. Objek: Aplikasi perbankan <i>digital</i> .                                                 | X: Objek: Aplikasi MyBCA, bukan Bale by BTN. Y: Subjek: Mahasiswa pengguna layanan perbankan, bukan pelaku UMKM. Lokasi: Bandung                                                                                 | Promosi <i>digital</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi MyBCA pada mahasiswa di Bandung                                                                                        | Pengaruh positif signifikan; <i>Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif</i> , Vol. 9 No. 1, 2023                              |
| 8   | Fadillah dan Haryanto (2023), Yogyakarta                                 | Variabel Promosi <i>Digital</i> . Variabel Keputusan Penggunaan layanan keuangan <i>digital</i> . Pendekatan: Kuantitatif                                   | X: Objek: Dompot OVO, bukan aplikasi perbankan BTN. Y: Subjek: Generasi milenial, bukan pelaku UMKM. Lokasi: Yogyakarta. Metode: Regresi berganda (tiga variabel X)                                              | Promosi <i>digital</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO; kepercayaan merek terbukti memperkuat pengaruh tersebut                                                                    | Pengaruh positif signifikan; <i>Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital</i> , Vol. 2 No. 2, 2023                                |

| (1) | (2)                                               | (3)                                                                                                                                | (4)                                                                                                                                                                    | (5)                                                                                                                                                                                                                  | (6)                                                                                        |
|-----|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9   | Santoso dan Wijaya (2022), Surabaya, Jawa Timur   | Variabel Promosi <i>Digital</i> .<br>Variabel Keputusan Penggunaan aplikasi keuangan.<br>Pendekatan: Kuantitatif regresi           | X: Objek: Aplikasi GoPay, bukan Bale by BTN.<br>Y: Subjek: Pelaku usaha mikro sektor kuliner, bukan nasabah bank. Lokasi: Surabaya                                     | Promosi <i>digital</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan GoPay pada pelaku usaha mikro sektor kuliner di Surabaya; faktor kemudahan penggunaan lebih dominan memengaruhi keputusan pengguna | Pengaruh tidak signifikan; <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i> , Vol. 10 No. 3, 2022              |
| 10  | Pratiwi dan Nugroho (2021), Semarang, Jawa Tengah | Variabel Promosi <i>Digital</i> .<br>Variabel Keputusan Penggunaan. Layanan: Perbankan <i>digital</i> .<br>Pendekatan: Kuantitatif | X: Objek: Aplikasi BRImo, bukan Bale by BTN.<br>Y: Subjek: Nasabah umum BRI, bukan pelaku UMKM. Lokasi: Semarang.<br>Metode: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) | Promosi <i>digital</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan BRImo; variabel kepercayaan terbukti sebagai mediator yang signifikan                                                        | Pengaruh positif signifikan; <i>Diponegoro Journal of Management</i> , Vol. 10 No. 2, 2021 |

Sumber: Diolah penulis, 2026

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, orisinalitas penelitian ini terletak pada tiga aspek pembeda dari seluruh penelitian terdahulu yaitu:

1. Objek penelitian yang sangat spesifik aplikasi Bale by BTN yang belum pernah diteliti dari sisi pengaruh promosi *digital*nya
2. Subjek penelitian yang fokus pada pelaku UMKM nasabah BTN KCP Ciamis, bukan nasabah umum atau generasi tertentu
3. Penggunaan model regresi linear sederhana (satu variabel independen) sehingga dapat mengisolasi dan mengukur besaran pengaruh murni promosi *digital* terhadap keputusan penggunaan, tanpa distorsi dari variabel lain.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjadi *grand theory* dalam penelitian ini. TPB menjelaskan bahwa perilaku individu dalam hal ini keputusan penggunaan aplikasi Bale by BTN ditentukan oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Promosi *digital* yang dijalankan BTN KCP Ciamis secara langsung berfungsi sebagai stimulus eksternal yang membentuk ketiga faktor tersebut: konten promosi yang informatif dan menarik membentuk sikap positif pelaku UMKM terhadap penggunaan aplikasi; testimoni dari sesama pelaku UMKM dan pegawai bank membangun norma subjektif yang mendorong niat penggunaan; sementara kemudahan informasi yang disampaikan melalui promosi *digital* memperkuat persepsi kontrol bahwa menggunakan aplikasi Bale tidaklah sulit.

Keterkaitan antara promosi *digital* dan keputusan penggunaan juga mendapat landasan empiris yang kuat. Kotler dan Keller (2021:583) menegaskan bahwa promosi adalah elemen bauran pemasaran yang paling langsung dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk bertindak. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022:52) memperkuat pandangan tersebut dengan menjelaskan bahwa promosi *digital* yang terstruktur mampu mempersingkat proses pengambilan keputusan karena informasi tersedia secara instan dan memungkinkan interaksi dua arah yang membangun kepercayaan jauh lebih cepat dibandingkan media konvensional. Bukti empiris dari Rozza dan Salsabila (2024), Jayanty dan Handayani (2024), serta Rahmawati dan Fahrullah (2024) secara konsisten

menunjukkan bahwa semakin efektif promosi *digital* yang dijalankan, semakin besar peluang konsumen termasuk pelaku UMKM untuk memutuskan menggunakan layanan keuangan *digital*.

Variabel promosi *digital* (X) dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022:313–320): Jangkauan (*Reach*), Interaksi (*Interaction*), Konversi (*Conversion*), Keterlibatan (*Engagement*), dan Kepercayaan (*Trust*). Variabel keputusan penggunaan (Y) diukur menggunakan lima indikator Jayanty dan Handayani (2024: 1249) keputusan mengunduh, keputusan mendaftar, keputusan menggunakan fitur, keputusan merekomendasikan, dan keputusan penggunaan berkelanjutan. Secara konseptual, semakin efektif promosi *digital* yang dijalankan BTN KCP Ciamis dalam menjangkau, mendorong interaksi, mengonversi ketertarikan, membangun keterlibatan, dan memperkuat kepercayaan pelaku UMKM, maka semakin tinggi probabilitas pelaku UMKM untuk memutuskan menggunakan aplikasi Bale by BTN secara aktif dan berkelanjutan.

Berdasarkan seluruh uraian teoritis dan empiris yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan fungsional yang positif dan signifikan antara promosi *digital* sebagai variabel independen (X) dengan keputusan penggunaan aplikasi Bale by BTN sebagai variabel dependen (Y). Hubungan tersebut dimediasi oleh proses psikologis internal pelaku UMKM, maka semakin kuat dorongan internal pelaku UMKM untuk memutuskan menggunakan aplikasi Bale by BTN sebagai solusi keuangan *digital* dalam menunjang operasional dan pengembangan usahanya.

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang disusun berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, serta masih perlu dibuktikan kebenarannya secara empiris di lapangan. Sugiyono (2021:99) menjelaskan bahwa hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pemikiran yang telah dibangun dari fondasi teori yang relevan.

Perumusan hipotesis dalam penelitian ini merupakan kristalisasi logis dari kerangka pemikiran yang telah dibangun secara sistematis. *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) menegaskan bahwa niat berperilaku dibentuk oleh sikap individu yang dipengaruhi oleh stimulus informasi eksternal, dalam hal ini promosi *digital*. *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) memperkuat argumen tersebut dengan menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan yang dikomunikasikan melalui promosi *digital* secara langsung menentukan keputusan individu untuk mengadopsi suatu teknologi. Kedua landasan teoritis tersebut secara integratif memberikan justifikasi kausalitas yang dapat diuji secara statistik antara promosi *digital* dengan keputusan penggunaan aplikasi Bale by BTN, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Promosi *digital* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi Bale by BTN pada pelaku UMKM di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Ciamis.