

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI *DIGITAL* TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN APLIKASI BALE BY BTN

(Studi pada Nasabah Pelaku UMKM PT Bank Tabungan Negara
(Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Ciamis)

Oleh :

Jasmine Diaz Nabila
NPM 233404118

Pembimbing I : Hj. Noneng Masitoh, Ir., M.M.
Pembimbing II : Andri Helmi Munawar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi *digital* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Bale by BTN pada nasabah pelaku UMKM PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Ciamis, di mana tingkat adopsi aplikasi baru mencapai 33,9% dari 127 nasabah UMKM aktif meskipun promosi telah dijalankan melalui WhatsApp, Instagram, dan forum edukasi *digital*. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif verifikatif dengan 56 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* (rumus Slovin, $e = 10\%$). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert, dikonversi ke skala interval melalui *Method of Successive Interval* (MSI), kemudian dianalisis dengan regresi linear sederhana menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan: (1) promosi *digital* yang dijalankan BTN KCP Ciamis dipersepsikan dalam kategori baik oleh nasabah UMKM, dengan dimensi kepercayaan (*trust*) sebagai dimensi yang memperoleh penilaian terbaik dan dimensi keterlibatan (*engagement*) sebagai yang relatif terendah; (2) keputusan penggunaan aplikasi Bale by BTN berada dalam kategori baik, dengan dimensi penggunaan berkelanjutan sebagai yang terbaik dan dimensi keputusan mengunduh sebagai yang relatif terendah; (3) promosi *digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Bale by BTN ($t\text{-hitung} = 7,443 > t\text{-tabel} = 2,005$; Sig. $< 0,001$), dengan persamaan regresi $\hat{Y} = 10,739 + 0,628X$ dan kontribusi sebesar 50,6%, sedangkan 49,4% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan kualitas promosi *digital*, khususnya pada aspek keterlibatan nasabah, akan berdampak langsung pada peningkatan keputusan penggunaan aplikasi oleh pelaku UMKM.

Kata kunci: Promosi *Digital*, Keputusan Penggunaan, Bale by BTN, UMKM, *Mobile Banking*

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIGITAL PROMOTION ON THE DECISION TO USE BALE BY BTN APPLICATION

*(A Study on MSME Customers of PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk,
Ciamis Sub-Branch Office)*

Oleh :

Jasmine Diaz Nabila
NPM 233404118

Guide I : **Hj. Noneng Masitoh, Ir., M.M.**
Guide II : **Andri Helmi Munawar, S.E., M.M.**

This study aims to analyze the effect of digital promotion on the decision to use the Bale by BTN application among MSME customers of PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Ciamis Sub-Branch Office (KCP), where application adoption reached only 33.9% of 127 active MSME customers despite ongoing promotion via WhatsApp, Instagram, and digital education forums. A quantitative verificative approach was employed with 56 respondents selected through purposive sampling (Slovin formula, $e = 10\%$). Likert-scale data were converted to interval scale using the Method of Successive Interval (MSI) and subsequently analyzed using simple linear regression via SPSS. The results indicate: (1) digital promotion conducted by BTN KCP Ciamis is perceived as good by MSME customers, with the trust dimension scoring highest and the engagement dimension scoring relatively lowest; (2) the decision to use the Bale by BTN application is categorized as good, with the sustainable usage dimension scoring highest and the download decision dimension scoring relatively lowest; and (3) digital promotion has a positive and significant effect on the decision to use Bale by BTN ($t\text{-value} = 7.443 > t\text{-table} = 2.005$; $\text{Sig.} < 0.001$), with a regression equation of $\hat{Y} = 10.739 + 0.628X$ and a contribution of 50.6%, while the remaining 49.4% is explained by other variables outside the model. These findings imply that improving digital promotion quality, particularly in the engagement dimension, will directly increase application usage decisions among MSME actors.

Keywords: Digital Promotion, Usage Decision, Bale by BTN, MSME, Mobile Banking