

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991) untuk menjelaskan perilaku individu dalam mengambil suatu keputusan atau tindakan. Menurut Ajzen, (1991), perilaku seseorang tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan didahului oleh adanya niat (*intention*) untuk melakukan perilaku tersebut. Niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Sikap terhadap perilaku menggambarkan sejauh mana individu memiliki penilaian positif atau negatif terhadap suatu tindakan. Dalam konteks penggunaan layanan digital, sikap ini dapat tercermin dari pandangan nasabah mengenai manfaat, kemudahan, dan keamanan layanan *mobile banking*. Semakin positif persepsi seseorang terhadap suatu layanan, maka semakin besar kecenderungan untuk menggunakannya.

Norma subjektif merujuk pada pengaruh sosial atau tekanan dari lingkungan sekitar yang dapat memengaruhi keputusan individu. Dalam penggunaan *mobile banking*, norma subjektif dapat berasal dari keluarga, teman, lingkungan kampus, maupun promosi digital yang dilakukan oleh bank. Informasi dan ajakan yang diterima melalui media sosial, iklan digital, atau rekomendasi orang terdekat dapat mendorong seseorang untuk menggunakan layanan tersebut.

Perceived behavioral control atau persepsi kontrol perilaku merupakan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melakukan suatu tindakan. Faktor ini berkaitan dengan kemudahan akses, keterampilan menggunakan teknologi, literasi digital, serta ketersediaan fasilitas pendukung. Dalam konteks *mobile banking*, semakin tinggi keyakinan nasabah bahwa aplikasi mudah digunakan dan aman, maka semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut.

Theory of Planned Behavior relevan digunakan dalam penelitian ini karena dapat menjelaskan proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan *Wondr by BNI*. Promosi digital sebagai variabel independen dapat memengaruhi sikap, persepsi, dan keyakinan mahasiswa terhadap layanan *mobile banking*, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan penggunaan. Dengan demikian, teori ini menjadi landasan yang tepat untuk menjelaskan hubungan antara promosi digital dan keputusan nasabah dalam penelitian ini.

2.1.2 Promosi Digital

2.1.2.1 Pengertian Promosi Digital

Pesatnya perkembangan teknologi serta ketatnya persaingan bisnis menuntut pelaku usaha untuk adaptif dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih modern. Saat ini, telah terjadi transisi signifikan dari metode pemasaran konvensional menuju paradigma pemasaran berbasis digital. Pemasaran kini menjadi aspek krusial dalam keberlangsungan bisnis, di mana strategi digital dinilai lebih efisien karena mampu mengoptimalkan waktu dan biaya, serta

memperluas penetrasi pasar. Aktivitas promosi secara daring (*online*) yang memanfaatkan infrastruktur internet menawarkan keunggulan kompetitif, seperti kapabilitas multimedia, interaktivitas tinggi, dan aksesibilitas secara *real-time*.

Menurut (Sanjaya & Tarigan, 2013), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk promosi yang menggunakan media berbasis internet. Promosi digital merupakan cara baru untuk membangun interaksi dua arah antara perusahaan dengan calon konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik dengan menggunakan teknologi interaktif seperti situs web, aplikasi seluler, media sosial, iklan *online*, pemasaran video, dan email.

Menurut (Chaffey et al., 2022), Promosi Digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* ke pasar; situs web, email, *database*, TV digital, dan media sosial) untuk memberikan kontribusi pada kegiatan pemasaran yang bertujuan menghasilkan keuntungan dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan pengetahuan konsumen.

Promosi digital didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran, termasuk *branding*, yang memanfaatkan berbagai media web seperti blog, situs web, email, iklan digital, dan jejaring sosial. Tujuan utamanya adalah menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen secara efektif, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Salah satu tantangan utama dalam promosi digital adalah bagaimana membujuk dan mempertahankan perhatian calon pelanggan. Hal ini dapat diatasi dengan memungkinkan interaksi antara

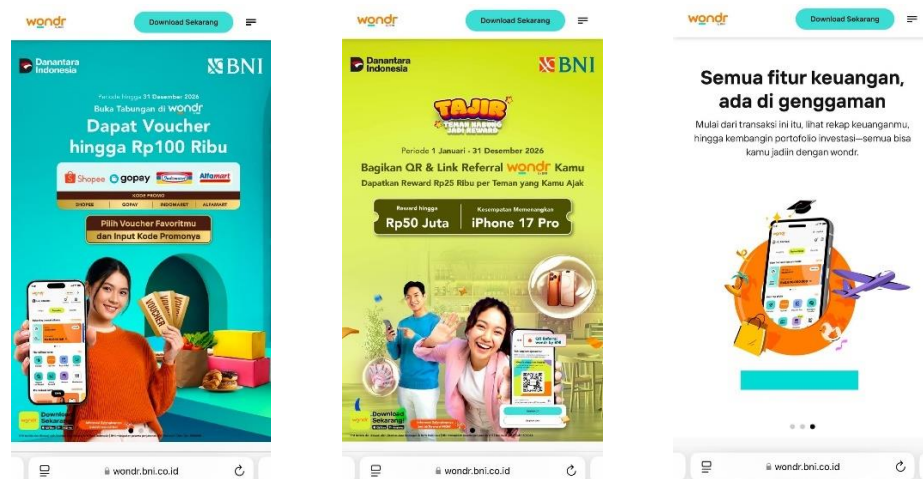
pelanggan dan merek melalui media digital, seperti jejaring sosial dan blog, yang memungkinkan pertukaran pendapat dan ulasan produk.

2.1.2.2 Jenis-jenis Promosi Digital

Menurut (Rauf et al., 2021), setidaknya terdapat 10 jenis promosi digital, diantaranya:

a. *Konten Marketing*

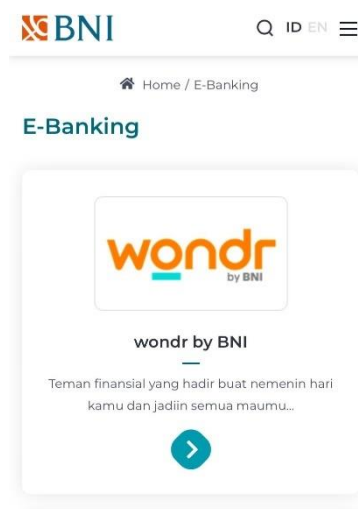
Konten Marketing merupakan salah satu jenis *digital marketing* yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten untuk target pasar yang di tuju, pelanggan potensial atau pengunjung. Tujuannya adalah menarik pelanggan atau konsumen untuk melakukan hal-hal yang menguntungkan, yang pada akhirnya akan menghasilkan penjualan atau pembayaran atas konten yang diberikan. Contoh *content marketing* termasuk postingan *website* atau blog, video, *podcast*, studi kasus, dan *E-book*.



Sumber: bni.co.id (2026)

b. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah upaya mengoptimalkan *website* agar muncul di peringkat atas hasil pencarian mesin pencari secara organik. Strategi ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas, dan pembangunan tautan balik untuk meningkatkan visibilitas *online* bisnis.



Sumber: bni.co.id (2026)

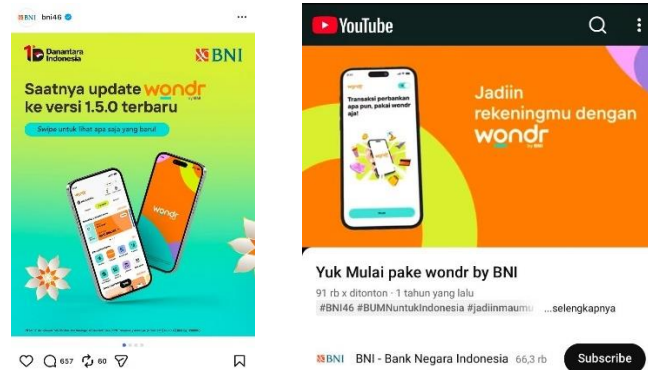
c. *Search Engine Marketing (SEM)*

SEM merupakan strategi pemasaran berbayar yang menempatkan iklan di hasil pencarian mesin pencari. Dengan menggunakan platform seperti *Google Ads*, perusahaan dapat menargetkan kata kunci tertentu untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan cepat.

d. *Social Media Marketing (SMM)*

Promosi melalui media sosial memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk membangun kesadaran merek dan berinteraksi dengan konsumen. Strategi ini memungkinkan perusahaan

untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.



Sumber: Instagram @bni46 dan YouTube Bank Negara Indonesia (2026)

Berdasarkan data promosi digital *Wondr by BNI*, akun *instagram* @bni46 memperoleh jumlah penonton antara 9.000 hingga 500.000 views per unggahan, dengan frekuensi 2 -3 kali *posting* per minggu. Jika dihitung berdasarkan total penonton per minggu, intensitas tayangan berkisar antara 0,03 hingga 2,48 *views* per detik. Sementara itu, pada platform *YouTube* @BNI1946 jumlah penonton berkisar antara 439 hingga 8.000.000 *views* per video dengan frekuensi unggahan 1 kali per minggu, sehingga intensitas tayangan berada pada kisaran 0,0007 hingga 13,23 *views* per detik.

e. *Pay – Per Clic Advertising* (PPC)

PPC adalah model iklan digital di mana pengiklan hanya membayar setiap kali pengguna mengeklik iklan yang ditampilkan, baik di situs web berita maupun portal hiburan. Strategi ini sangat terukur karena bank dapat memantau secara langsung berapa biaya yang dikeluarkan

dibandingkan dengan jumlah calon nasabah yang masuk ke halaman *download*.

f. Affiliate Marketing

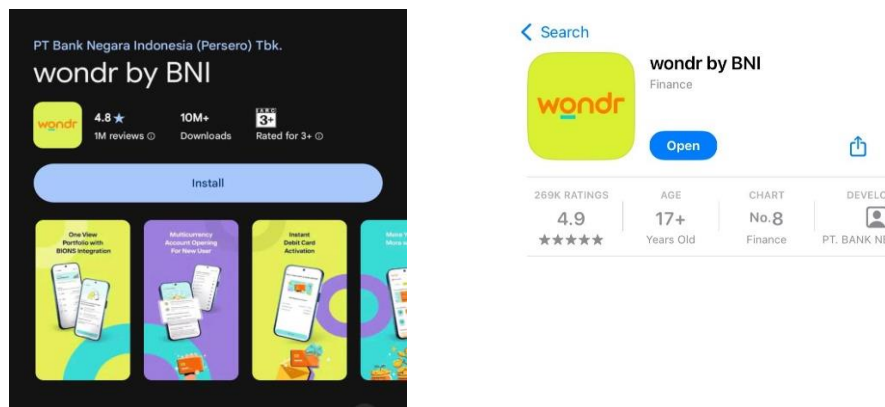
Affiliate marketing bekerja melalui kemitraan di mana pihak ketiga mendapatkan komisi untuk setiap nasabah baru yang berhasil mendaftar melalui tautan khusus mereka.

g. E-mail Marketing

E-mail marketing adalah pengiriman pesan promosi atau informasi fitur terbaru secara personal langsung ke alamat email nasabah yang terdaftar. Promosi ini sangat efektif untuk menjaga loyalitas nasabah lama, misalnya dengan mengirimkan penawaran khusus atau ucapan selamat ulang tahun yang disertai kode promo aplikasi.

h. Mobile Marketing

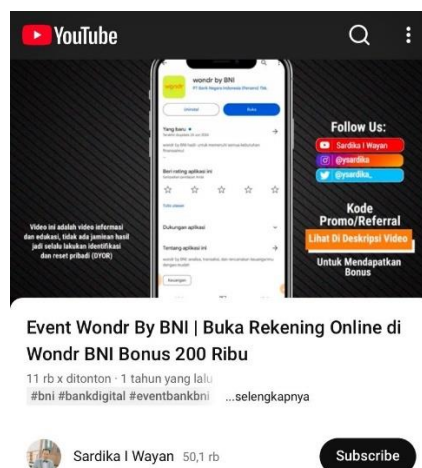
Jenis promosi ini menyasar langsung ke perangkat seluler pengguna melalui pesan teks (SMS) atau notifikasi langsung dari aplikasi. *Push notification* sangat berguna untuk memberikan pengingat transaksi atau informasi promo mendadak yang langsung muncul di layar kunci ponsel nasabah secara *real-time*.



Sumber: PlayStore dan AppStore (2026)

i. Video Marketing

Video marketing menggunakan media seperti *YouTube* atau *Reels* untuk menyampaikan pesan promosi dalam format audio-visual yang menarik dan mudah diingat. Iklan video berdurasi singkat yang menunjukkan kemudahan bertransaksi di aplikasi *wondr* biasanya lebih efektif menarik perhatian nasabah dibandingkan teks statis.



Sumber: YouTube Sardika I Wayan (2026)

Berdasarkan data promosi digital *Wondr by BNI*, akun *YouTube @BNI1946* jumlah penonton berkisar antara 439 hingga 8.000.000 views

per video dengan frekuensi unggahan 1 kali per minggu, sehingga intensitas tayangan berada pada kisaran 0,0007 hingga 13,23 views per detik.

j. *Content Marketing*

Jenis promosi ini berfokus pada pembuatan konten yang edukatif dan relevan, seperti artikel *tips* mengelola keuangan atau *infografis* cara menabung. Tujuannya bukan hanya menjual produk secara langsung, tetapi membangun kepercayaan dan otoritas merek sehingga nasabah merasa terbantu sebelum akhirnya memutuskan menggunakan layanan.

2.1.2.3 Indikator Promosi Digital

Promosi digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Dalam perkembangan teknologi saat ini, promosi dilakukan melalui media digital seperti media sosial, aplikasi, *website*, dan platform *online* lainnya.

Promosi digital memiliki karakteristik yang berbeda dengan promosi konvensional, yaitu lebih interaktif, cepat, dan mampu menjangkau konsumen secara luas. Selain itu, promosi digital juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, efektivitas promosi digital perlu dilihat dari sudut pandang konsumen sebagai penerima pesan.

Menurut Dehghani et al., (2016) serta Duffet, (2017), efektivitas promosi digital dapat diukur melalui beberapa dimensi utama yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap pesan yang diterima, yaitu *informativeness*, *interactivity*, *credibility*, dan *entertainment*. Selain itu, (Hanaysha, 2022) menambahkan bahwa relevansi informasi yang diterima juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Dimensi dan Indikator Promosi Digital:

1. *Informativeness* (Keinformatifan)

Dimensi ini menunjukkan sejauh mana promosi digital mampu memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan bermanfaat bagi konsumen. Informasi yang baik akan membantu konsumen memahami produk dan meningkatkan minat penggunaan (Dehghani et al., 2016).

Indikator:

- a. Informasi yang disampaikan jelas dan mudah dipahami
- b. Informasi promosi memberikan pengetahuan tentang fitur layanan
- c. Informasi yang disampaikan bermanfaat bagi pengguna

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Dimensi ini menggambarkan kemampuan promosi digital dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Interaktivitas memungkinkan konsumen untuk memberikan *respon* secara langsung terhadap promosi yang diterima Duffet, (2017). Indikator:

- a. Adanya interaksi melalui media digital (komentar, pesan, dll)
- b. Kemudahan memberikan *respon* terhadap promosi

- c. Media promosi memungkinkan komunikasi dua arah

3. *Credibility* (Kredibilitas)

Dimensi ini mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan dalam promosi digital. Kredibilitas menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan layanan Duffet, (2017). Indikator:

- a. Informasi promosi dapat dipercaya
- b. Informasi tidak menyesatkan
- c. Informasi sesuai dengan kenyataan layanan

4. *Entertainment* (Hiburan/Daya Tarik)

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan promosi digital dalam menarik perhatian dan memberikan kesenangan kepada konsumen. Promosi yang menarik akan lebih mudah diingat dan memengaruhi minat penggunaan (Hasnia Minanda et al., 2024). Indikator:

- a. Tampilan promosi menarik
- b. Konten promosi kreatif dan tidak membosankan
- c. Promosi mudah diingat oleh pengguna

5. *Relevance* (Kesesuaian/Relevansi)

Dimensi ini menunjukkan sejauh mana promosi digital sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen. Promosi yang relevan akan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan penggunaan layanan (Hanaysha, 2022). Indikator:

- a. Promosi sesuai dengan kebutuhan pengguna

- b. Konten promosi sesuai dengan gaya hidup mahasiswa
- c. Informasi promosi dirasakan relevan oleh pengguna

Berdasarkan uraian tersebut, promosi digital dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi, yaitu keinformatifan, interaktivitas, kredibilitas, hiburan, dan relevansi, yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap efektivitas promosi digital dalam memengaruhi keputusan penggunaan layanan *mobile banking*.

2.1.3 Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah adalah proses yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa perbankan setelah melalui berbagai pertimbangan. Berikut beberapa definisi menurut para ahli:

Menurut Kotler & Keller, (2016), keputusan adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut (Tjiptono, 2020) keputusan adalah proses kognitif yang melibatkan pemilihan dari banyak kemungkinan untuk menangani situasi yang dihadapi. Proses metode pemecahan masalah yang dilalui konsumen meliputi mengenali masalah, mengumpulkan informasi, mengembangkan evaluasi alternatif, sampai pada tahap keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor internal (persepsi) dan eksternal (salah satunya promosi).

Menurut Supranto, (2011) dalam (Harahap, n.d.) keputusan nasabah adalah pemahaman nasabah terkait apa yang diinginkan atau dibutuhkan pada suatu produk dengan menggunakan berbagai sumber yang ada dengan tujuan

untuk mengenali alternatif pembeli lalu keputusan diambil dan disertai dengan perilaku setelah melakukan transaksi. Umumnya, keputusan yang diambil merupakan alternatif dari masalah yang dihadapi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan definisi keputusan nasabah merupakan suatu proses kognitif dan evaluatif yang dilakukan seseorang dalam memilih produk atau jasa perbankan dari beberapa alternatif yang tersedia. Proses tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan atau masalah, dilanjutkan dengan pencarian dan pengumpulan informasi, evaluasi berbagai alternatif pilihan, pembentukan preferensi, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tertentu. Setelah keputusan diambil, nasabah juga akan menunjukkan perilaku pasca pembelian sebagai bentuk evaluasi terhadap keputusan yang telah dibuat. Dengan demikian, keputusan nasabah bukanlah tindakan yang terjadi secara spontan, melainkan melalui tahapan pertimbangan rasional sebelum dan sesudah penggunaan produk atau layanan perbankan.

2.1.3.1 Indikator Keputusan Nasabah

Dalam pengukurannya, keputusan nasabah dapat diukur melalui tahapan proses pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Dimensi ini menunjukkan kesadaran individu terhadap adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, yang mendorong munculnya keinginan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Indikator:

- a. Menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu layanan
- b. Menganggap layanan tersebut penting untuk memenuhi kebutuhan
- c. Muncul ketertarikan untuk menggunakan layanan

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Dimensi ini menggambarkan upaya individu dalam mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk atau layanan sebelum mengambil keputusan. Indikator:

- a. Mencari informasi mengenai layanan
- b. Memperoleh informasi dari berbagai sumber
- c. Memahami informasi yang diperoleh

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Dimensi ini menunjukkan proses individu dalam membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan yang tersedia sebelum mengambil keputusan. Indikator:

- a. Membandingkan beberapa alternatif layanan
- b. Menilai keunggulan dan kelemahan masing-masing alternatif
- c. Mempertimbangkan pilihan yang paling sesuai

4. Keputusan Penggunaan (*Purchase/Usage Decision*)

Dimensi ini merupakan tahap di mana individu menentukan pilihan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Indikator:

- a. Memutuskan untuk menggunakan layanan
- b. Memilih layanan sebagai pilihan utama
- c. Menggunakan layanan dalam aktivitas sehari-hari

5. Perilaku Pasca Penggunaan (*Post-Purchase Behavior*)

Dimensi ini menggambarkan evaluasi individu setelah menggunakan layanan, yang akan memengaruhi keputusan di masa mendatang.

Indikator:

- a. Merasa puas setelah menggunakan layanan
- b. Bersedia menggunakan kembali
- c. Bersedia merekomendasikan kepada orang lain

Berdasarkan uraian tersebut, keputusan nasabah dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, dan perilaku pasca penggunaan, yang mencerminkan proses pengambilan keputusan secara menyeluruh.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan penggunaan atau pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai stimuli dan karakteristik yang saling berinteraksi, di antaranya yaitu:

1. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan faktor paling mendasar yang membentuk persepsi dan keinginan individu melalui nilai-nilai yang dipelajari dari lingkungan keluarga dan institusi sosial. Faktor-faktor ini termasuk sub budaya dan kelas sosial, yang secara signifikan memengaruhi pola konsumsi, di mana pelanggan cenderung memilih layanan yang sesuai dengan identitas dan stratifikasi sosial mereka dalam masyarakat.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh eksternal yang berasal dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status individu dalam lingkungan interaksinya. Tekanan konformitas dari kelompok sosial atau rekomendasi figur otoritas sering kali menyebabkan keputusan penggunaan karena individu merasa perlu mengadopsi suatu layanan untuk memenuhi ekspektasi peran sosialnya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik demografis seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup individu memengaruhi preferensi khusus terhadap suatu produk. Di sisi lain, keputusan penggunaan produk akan sangat bergantung pada tingkat pendapatan *disposibel* serta kesesuaian layanan dengan pola aktivitas dan kepribadian pelanggan.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah proses internal yang mencakup persepsi, pembelajaran, motivasi, dan memori seseorang saat menanggapi iklan. Proses ini menentukan bagaimana pelanggan memahami informasi yang diberikan. Akibatnya, ingatan atau pengalaman masa lalu dengan merek akan menjadi faktor utama dalam keputusan penggunaan.

Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen bukanlah tindakan yang bersifat spontan, melainkan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk pertimbangan rasional

maupun emosional sebelum seseorang menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Pengaruh Promosi Media Digital dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan BSI <i>Mobile</i> , Junaidi & Maskur, (2025)	Meneliti variabel promosi digital dan keputusan nasabah pada aplikasi <i>mobile banking</i> , Menggunakan pendekatan kuantitatif, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	Objek penelitian adalah BSI <i>Mobile</i> di Meulaboh, Terdapat variabel tambahan <i>Word of Mouth</i> , Perbedaan lokasi penelitian	Promosi media digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah secara parsial.	Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol. 2, No. 2, Tahun 2025 E-ISSN: 3048-3573, P-ISSN: 3036-4989. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMII)
2.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Media Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit pada Bank Sulut Go Cabang Limboto, Selvi S, (2025)	Menggunakan variabel digital <i>marketing</i> (Promosi Digital) dan Keputusan Nasabah, Menggunakan pendekatan kuantitatif,	Objek penelitian adalah Produk Kredit di Bank Sulut Go, Populasi bukan mahasiswa	<i>Digital marketing</i> dan media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.	Jurnal Manajemen dan Inovasi Vol. 6, No. 2 Tahun 2025, Universitas Gorontalo

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
3.	Efektivitas Diskon dan Promosi Digital dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Wanita di <i>E-commerce</i> Indonesia., (Sahabuddin et al., 2025)	Meneliti efektivitas promosi digital terhadap keputusan konsumen, menggunakan data primer (kuesioner)	Objek pada platform <i>e-commerce</i> dan fokus pada konsumen wanita, Tidak menggunakan teori perilaku konsumen perbankan	Promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<i>Journal Of Mnagement and Digital Business</i> , 5 (2), 2025, 603-623, EISSN: 2797 - 9555
4.	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Pengaruh Modernisasi pada Mahasiswa Gen-Z di Universitas Negeri Makassar., Sahabuddin et al., (2025)	Meneliti variabel Promosi Digital terhadap Keputusan Menggunakan subjek mahasiswa, Pendekatan kuantitatif, menggunakan model hubungan kausal (pengaruh)	Meneliti variabel <i>Brand Awareness</i> , Menggunakan Harga sebagai variabel moderasi, Objek penelitian bukan <i>mobile banking</i> .	Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi. Vol. 2, No. 3 Mei 2025 E-ISSN: 3046-7144; P-ISSN: 3046-7411 Universitas Negeri Makassar
5.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di Era <i>E-commerce</i> .,	Meneliti pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan konsumen, pendekatan kuantitatif,	Fokus pada <i>e-commerce</i> secara umum di wilayah Cikarang, Tidak spesifik pada sektor perbankan.	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara <i>digital marketing</i> terhadap keputusan	Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis <i>Volume</i> 4, Nomor 1, Tahun 2025. Universitas

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
	Etty Zuliawati Zed et al., (2025)	menggunakan data primer (kuesioner)		pembelian.	Pelita Bangsa
6.	Pengaruh Promosi <i>Digital Marketing</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa <i>Wedding Organizer</i> Siapnikah.id., (Ulfi Maranisya & Reza Ardian Putra, 2024)	Menggunakan variabel <i>Digital Marketing</i> dan Keputusan Konsumen, Pendekatan kuantitatif, Teknik pengumpulan data kuesioner	Objek penelitian adalah jasa <i>Wedding Organizer</i> , bukan perbankan, Tidak menggunakan teori keputusan nasabah.	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.	<i>Journal of Student Research</i> (JSR) Vol.2, No.2 Maret 2024 Universitas Nasional
7.	Pengaruh Promosi dan Online <i>Customer Reviews</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli., Tonda & Khan, (2024)	Meneliti variabel promosi dan dampaknya pada keputusan pembelian, Pendekatan kuantitatif.	Menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi, Objek penelitian bukan mobile banking	Promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD) Vol. 2, No. 3, Juli – September 2024.
8.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada TWN <i>Second Store</i>	Menggunakan variabel <i>Digital Marketing</i> dan Keputusan Pembelian, Pendekatan kuantitatif, teknik	Objek penelitian adalah toko retail (<i>second store</i>) di Tasikmalaya, bukan perbankan.	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Manajemen (MAMEN) Vol. 3 No. 4, Oktober 2024, 328-339, E-ISSN: 2809-8099, P-ISSN: 2810-

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
	Tasikmalaya., Tisna Romadoni et al., (2024)	pengumpulan data kuesioner.			0484, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon
9.	Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Aplikasi <i>GoFood</i> terhadap Keputusan Pembelian., Mahmud, (2022)	Meneliti Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian, Pendekatan kuantitatif, menggunakan analisis regresi.	Objek pada layanan aplikasi <i>GoFood</i> di Makassar, Konteks keputusan pembelian makanan, Tidak berbasis teori perbankan.	Variabel promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.	Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No. 1, Januari 2023. E-ISSN : 2599-3410, P-ISSN : 2614-3259. Universitas Muslim Indonesia
10.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen., (Az-Zahra et al., n.d.)	Menggunakan variabel <i>digital marketing</i> sebagai stimulus keputusan konsumen, Pendekatan kuantitatif, Menggunakan data primer	Fokus pada variabel minat beli, bukan keputusan penggunaan layanan perbankan secara spesifik.	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.	Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 6 No. 3, 2022

Sumber: Diolah oleh penulis 2026

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dalam mengambil suatu keputusan dipengaruhi oleh niat

(*intention*), yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pemasaran, keputusan konsumen dalam menggunakan suatu layanan tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh informasi yang diterima, persepsi yang terbentuk, serta keyakinan terhadap manfaat layanan tersebut.

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting dalam memengaruhi sikap dan persepsi konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2016), promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Dalam perkembangan teknologi saat ini, promosi tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui media digital yang memungkinkan penyampaian informasi secara lebih luas, cepat, dan interaktif.

Promosi digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan promosi tradisional, yaitu mampu menciptakan komunikasi dua arah serta memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen. Efektivitas promosi digital dapat dilihat dari persepsi konsumen terhadap informasi yang disampaikan, tingkat interaksi yang terjadi, kredibilitas pesan, daya tarik konten, serta kesesuaian informasi dengan kebutuhan konsumen. Dimensi-dimensi tersebut meliputi: *informativeness*, *interactivity*, *credibility*, *entertainment*, dan *relevance* yang secara keseluruhan mencerminkan bagaimana promosi digital dipersepsikan oleh konsumen (Duffet, 2017; Hanaysha, 2022; Mohammad Dehghani & Mustafa Tumer, 2016)

Di sisi lain, keputusan nasabah merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller, (2009) dalam (Ramablie & Prasetyo, 2026). keputusan konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, dan perilaku pasca penggunaan. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan layanan dipengaruhi oleh informasi yang diterima serta bagaimana konsumen mengevaluasi informasi tersebut sebelum mengambil keputusan.

Hubungan antara promosi digital dan keputusan nasabah dapat dijelaskan bahwa promosi digital yang efektif akan meningkatkan pengetahuan konsumen, membentuk sikap positif, serta memengaruhi persepsi terhadap suatu layanan. Informasi yang jelas dan relevan akan membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan mencari informasi, sementara interaktivitas dan daya tarik promosi akan meningkatkan minat serta keterlibatan konsumen. Selain itu, kredibilitas informasi akan membangun kepercayaan yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan layanan.

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Dehghani et al., (2016) menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap sikap dan keputusan konsumen. Penelitian Duffet, (2017) juga menemukan bahwa pemasaran melalui media digital memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, khususnya pada generasi muda. Sementara itu, (Hanaysha, 2022) menyimpulkan bahwa efektivitas promosi digital memiliki hubungan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan penggunaan layanan berbasis teknologi.

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa tidak semua promosi digital secara langsung mampu memengaruhi keputusan, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut dalam konteks dan objek yang berbeda.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dijelaskan bahwa promosi digital memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan nasabah. Semakin efektif promosi digital yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan menggunakan suatu layanan. Dengan demikian, secara konseptual promosi digital diduga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan.

2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: Terdapat Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan *Wondr by* BNI, hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut: Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BNI Mobile Banking “*Wondr by* BNI”.