

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIGITAL PROMOTION ON CUSTOMER'S DECISIONS TO USE BNI MOBILE BANKING "WONDR BY BNI" (A STUDY ON D-3 BANKING AND FINANCE STUDENTS AT SILIWANGI UNIVERSITY)

By:

RAFINA RAIHANI

NPM 233404012

Guide 1 : Hj. Noneng Masitoh, Ir. M.M.

Guide 2 : Andri Helmi Munawar, S.E., M.M.

This study aims to analyze the effect of digital promotion on customer decisions in using BNI Mobile Banking "Wondr by BNI" among D-3 Banking and Finance students at Siliwangi University. Digital promotion was measured using five main dimensions, namely informativeness, interactivity, credibility, entertainment, and relevance. This study employed a quantitative method with a verificative approach, involving 85 respondents as the research sample. The data were analyzed using simple linear regression analysis to determine the relationship between digital promotion and customer decisions. The results showed that digital promotion had a significant effect on customer decisions in using the Wondr by BNI application. The correlation value (R) of 0.495 indicates a moderate relationship, while the coefficient of determination (R Square) of 0.245 or 24.5% shows that digital promotion explains 24.5% of the variation in customers' decisions. The dimensions of relevance and informativeness obtained the highest scores, indicating that the suitability and clarity of promotional information are important factors influencing the decision to use the application. However, the interactivity of digital promotion still needs to be improved in order to create more effective communication with users. The conclusion shows that effective digital promotion can increase students' decisions to use the Wondr by BNI mobile banking service. As a suggestion, Bank Negara Indonesia is expected to improve the quality of digital promotion through more interactive, creative, and youth-oriented content. Future researchers are recommended to expand the scope of research variables, such as trust, ease of use, and application service quality, in order to provide more comprehensive research results.

Keywords: *Digital promotion, customer decisions, mobile banking, Wondr by BNI.*

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN BNI MOBILE BANKING (STUDY PADA MAHASISWA D-3 PERBANKAN DAN KEUANGAN UNIVERSITAS SILIWANGI)

Oleh:

RAFINA RAIHANI

NPM 233404012

Pembimbing 1 : Hj. Noneng Masitoh, Ir. M.M.
Pembimbing 2 : Andri Helmi Munawar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BNI Mobile Banking “*Wondr by BNI*” pada Mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi. Promosi digital diukur menggunakan lima dimensi utama, yaitu *informativeness*, *interactivity*, *credibility*, *entertainment*, dan *relevance*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif, melibatkan 85 responden sebagai sampel. Data diolah menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menentukan hubungan antara promosi digital dan keputusan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi *Wondr by BNI* dengan Nilai korelasi (R) sebesar 0,495 menunjukkan hubungan pada kategori sedang, sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,245 atau 24,5%. Dimensi *relevance* dan *informativeness* memperoleh skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa kesesuaian dan kejelasan informasi promosi menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi. Namun, interaktivitas promosi digital masih perlu ditingkatkan agar komunikasi dengan pengguna menjadi lebih efektif. Simpulan menunjukkan bahwa promosi digital yang efektif dapat meningkatkan keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan *mobile banking Wondr by BNI*. Sebagai saran, pihak Bank Negara Indonesia diharapkan dapat meningkatkan kualitas promosi digital melalui konten yang lebih interaktif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian, seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan aplikasi, agar memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Promosi digital, keputusan nasabah, *mobile banking*, *Wondr by BNI*.