

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi telah mendorong digitalisasi di berbagai sektor, termasuk sektor perbankan. Untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat yang semakin modern, perbankan dituntut melakukan transformasi digital guna menghadirkan layanan yang lebih praktis, cepat, dan mudah diakses oleh nasabah. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan masyarakat melakukan berbagai transaksi keuangan tanpa harus datang langsung ke kantor bank (Sanjaya & Tarigan, 2013). Sejalan dengan upaya tersebut, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menetapkan regulasi Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum, yang menjelaskan bahwa layanan perbankan digital merupakan layanan berbasis elektronik yang dikembangkan dengan memanfaatkan data nasabah secara optimal. Regulasi ini juga menegaskan bahwa nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan secara mandiri tanpa harus mengunjungi kantor bank, dengan tetap memperhatikan prinsip kehati-hatian serta perlindungan data nasabah.

Bank Negara Indonesia (BNI) sebagai salah satu bank besar di Indonesia telah mengambil langkah strategis untuk memperkuat posisinya melalui pengembangan berbagai layanan berbasis digital. Salah satu inovasi yang dihadirkan adalah aplikasi *Wondr by BNI* yang dilengkapi dengan berbagai fitur andalan, di antaranya transaksi dan pembayaran secara *real-time*, analisis

wawasan keuangan (*financial insight*), serta fitur perencanaan finansial yang lebih mutakhir guna memenuhi kebutuhan nasabah secara lebih personal dan tepat sasaran. Semenjak peluncuran resminya pada tanggal 5 Juli 2024, aplikasi *Wondr by* BNI berhasil menarik minat signifikan dari nasabah, sehingga terjadi perpindahan sebagian besar pengguna dari platform *BNI Mobile Banking* generasi sebelumnya. Keberagaman fitur yang ditawarkan serta peningkatan pengalaman pengguna (*user experience*) merupakan bagian dari strategi utama Bank Negara Indonesia untuk memperkuat posisinya dalam layanan perbankan digital di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat dan dinamis.

Keputusan nasabah merupakan proses individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam layanan perbankan digital seperti *mobile banking*, keputusan penggunaan tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan penggunaan. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan penggunaan, keamanan, manfaat layanan, serta informasi yang diterima melalui promosi digital. Dalam konteks *mobile banking*, keputusan nasabah tercermin dari kesediaan untuk mengunduh, mendaftar, dan menggunakan aplikasi secara aktif dalam aktivitas keuangan sehari-hari. Semakin positif persepsi nasabah terhadap layanan digital, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Sejalan dengan hal tersebut, faktor eksternal seperti strategi pemasaran juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan nasabah.

Salah satu strategi yang relevan dalam era digital saat ini adalah promosi digital. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, promosi digital telah menjadi salah satu strategi pemasaran modern yang semakin banyak diterapkan oleh perusahaan, termasuk institusi perbankan. Promosi digital memiliki keunggulan dalam menjangkau masyarakat secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai saluran, seperti media sosial, situs web, dan platform digital lainnya. Melalui media tersebut, informasi yang disampaikan tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan produk atau layanan, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi serta memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Dalam konteks perbankan, promosi digital menjadi instrumen strategis untuk membangun hubungan dengan nasabah sekaligus meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), minat, hingga keputusan penggunaan layanan. Selain itu, promosi digital memungkinkan perbankan menjangkau konsumen secara lebih personal dan terukur, sehingga pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik target pasar. Oleh karena itu, efektivitas promosi digital menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital, termasuk aplikasi *mobile banking*.

Fenomena masih adanya mahasiswa Program Studi D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi yang belum menggunakan layanan *mobile banking Wondr by BNI* menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Sebagai mahasiswa yang memiliki latar belakang pendidikan di bidang perbankan dan

keuangan, kelompok ini seharusnya memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap manfaat layanan perbankan digital. Namun, pada kenyataannya, tingkat penggunaan *Wondr by* BNI di kalangan mahasiswa tersebut belum sepenuhnya optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan layanan mobile banking tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan transaksi, tetapi juga oleh faktor lain, termasuk promosi digital yang dilakukan oleh pihak bank.

Selain fenomena tersebut, penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh promosi digital terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*. Penelitian Junaidi & Maskur, 2025 menunjukkan bahwa promosi media digital berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi melalui media sosial dan saluran digital lainnya mampu mendorong minat serta keputusan penggunaan layanan. Namun, penelitian (Subkhan et al., 2021) menunjukkan hasil berbeda, yaitu promosi digital belum tentu efektif apabila pengguna masih menghadapi hambatan teknis dan rendahnya literasi digital. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai konsistensi pengaruh promosi digital terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*, khususnya pada layanan *Wondr by* BNI di kalangan mahasiswa Program Studi D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan karena digitalisasi perbankan menuntut bank tidak hanya menghadirkan layanan inovatif, tetapi juga strategi promosi digital yang efektif. Meskipun promosi digital telah menjadi sarana utama pemasaran, penggunaan *Wondr by* BNI di kalangan

mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi belum sepenuhnya optimal. Selain itu, perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh promosi digital terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* masih perlu dikaji lebih lanjut.

Secara praktis, penelitian ini penting bagi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. sebagai bahan evaluasi dalam merancang strategi promosi digital yang lebih tepat sasaran, khususnya bagi generasi muda. Bagi mahasiswa, penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan *mobile banking* agar dapat mengambil keputusan secara lebih tepat sesuai kebutuhan.

Oleh karena itu, penulis tertarik mengajukan penelitian dengan judul: Pengaruh promosi digital terhadap keputusan mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi dalam menggunakan *Wondr by BNI*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dilakukan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi digital BNI *Mobile Banking Wondr by BNI* pada Mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi?
2. Bagaimana keputusan Mahasiswa dalam menggunakan BNI *Mobile Banking Wondr by BNI*?
3. Bagaimana pengaruh promosi digital terhadap keputusan Mahasiswa dalam menggunakan BNI *Mobile Banking Wondr by BNI*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Identifikasi Masalah, maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui:

1. Promosi digital BNI *Mobile Banking Wondr by BNI* pada Mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi;
2. Keputusan menggunakan BNI *Mobile Banking Wondr by BNI* pada Mahasiswa D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi;
3. Pengaruh promosi digital terhadap Keputusan Mahasiswa dalam menggunakan layanan BNI *Mobile Banking Wondr by BNI*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian untuk tugas akhir ini, diharapkan dapat memperoleh beberapa manfaat, di antaranya yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perbankan digital, terutama yang berkaitan dengan pengaruh promosi digital terhadap Keputusan penggunaan layanan *mobile banking*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, khususnya dalam konteks perilaku konsumen di era digital.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Tugas Akhir pada Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman serta menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai dunia kerja, khususnya pada lembaga keuangan di sektor perbankan. Melalui penelitian ini, penulis juga diharapkan mampu mengimplementasikan secara langsung teori dan praktik yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam kegiatan penelitian.

a. Bagi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam pelaksanaan strategi promosi digital, khususnya dalam meningkatkan efektivitas promosi *BNI Mobile Banking Wondr by BNI*. Informasi mengenai pengaruh promosi digital terhadap Keputusan penggunaan dapat digunakan untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran, terutama pada segmen mahasiswa.

b. Bagi Manajemen Pemasaran Digital BNI

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam mengoptimalkan pemilihan media promosi digital, seperti media sosial, aplikasi, dan platform digital lainnya, serta dalam merancang konten promosi yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda

c. Bagi Mahasiswa (Pengguna *Mobile Banking*)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya informasi yang diperoleh dari promosi digital dalam memengaruhi Keputusan penggunaan layanan perbankan digital, sehingga mahasiswa dapat lebih bijak dalam memilih dan memanfaatkan layanan *mobile banking*

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata, serta meningkatkan pemahaman dan kemampuan analisis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

e. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah serta sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan promosi digital dan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks layanan keuangan berbasis teknologi

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di PT Bank Negara Indonesia kantor cabang pembantu Universitas Siliwangi. Beralamatkan Bank BNI Tasikmalaya. Alamat lokasi: Jl. Siliwangi, No. 24. Kel. Kahuripan, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46115.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Februari sampai dengan Mei 2026.

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Tahun 2026																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing																				
2.	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan																				
3.	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal																				
4.	Seminar Proposal Tugas Akhir																				
5.	Revisi Proposal Tugas Akhir dan persetujuan revisi																				
6.	Pengumpulan dan pengolahan data																				
7.	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir																				
8.	Ujian Tugas Akhir																				
9.	Revisi Tugas Akhir, dan pengesahan Tugas Akhir																				

Sumber: Penulis, 2026