

ABSTRAK

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT NASABAH
DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI *WONDR BY BNI*
(Studi Kasus pada Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
Kantor Cabang Tasikmalaya)**

Oleh:

Raihan Ajril Muhammad

NPM 223404029

Pembimbing I : Agi Rosyadi, S.E., M.M.

Pembimbing II : Ageng Asmara Sani, S.E.I., M.E.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Wondr by BNI, serta pengaruh digital marketing terhadap minat nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode verifikatif. Populasi penelitian berjumlah 31.041 nasabah, sedangkan sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan IBM SPSS Statistics Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berada pada kategori baik dengan rata-rata skor 4,03, sedangkan minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *Wondr by BNI* juga berada pada kategori baik dengan rata-rata skor 4,11. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dengan nilai t hitung sebesar 13,128 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,638 menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan kontribusi sebesar 63,8% terhadap minat nasabah, sedangkan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan penerapan digital marketing dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *Wondr by BNI*.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Minat Nasabah, *Wondr by BNI*, Perbankan Digital.