

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL, KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MENGGUNAKAN TABUNGAN EMAS DIGITAL
PADA PT PEGADAIAN CABANG KM 5 PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

Oktiviani

NPM. 2201110187

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2026

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Oktiviani
Nomor Pokok/NPM : 2201110187
Jurusan / Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DIGITAL KEMUDAHAN
TRANSAKSI DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MENGUNAKAN TABUNGAN EMAS DIGITAL
PADA PT PEGADAIAN CABANG KM 5
PALEMBANG

Pembimbing Skripsi

Tanggal
30 Juni 2026

Pembimbing I


Dr. Yuni Adinda Putri, S.E., M.Si
NIDN : 0207069401

Tanggal

30 Juni 2026

Pembimbing II


Herman Efizal, S.E., M.M.
NIDN : 0202066602

Mengetahui,

Dekan

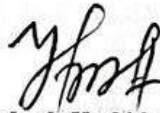
Tanggal 30 Juni 2026

Ketua Program Studi Manajemen

Tanggal 30 Juni 2026



Dr. H. Msy Mikial, SE, M.Si, AK, CA, CSRS
NIDN : 0205026401


Dr. Yolanda Veybitha, SE, M.Si
NIDN : 0226028303

070/PS/DFEB/2026

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Oktiviani
Nomor Pokok/NPM : 2201110187
Jurusan / Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DIGITAL KEMUDAHAN
TRANSAKSI DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MENGUNAKAN TABUNGAN EMAS DIGITAL
PADA PT PEGADAIAN CABANG KM 5
PALEMBANG

Penguji Skripsi

Tanggal
30 Juni 2026

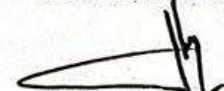
Ketua Penguji


Dr. Yuni Adinda Putri, S.E., M.Si
NIDN : 0207069401

Tanggal

30 Juni 2026

Penguji I


Herman Efrizal, S.E., M.M.
NIDN : 0202066602

Tanggal

30 Juni 2026

Penguji II


Yun Supranta, S.E., M.Si
NIDN : 0214066501

Dekan

Tanggal 30 Juni 2026



Dr. Hj. Misy Mikial, SE, M.Si, AK, CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi Manajemen
Tanggal 30 Juni 2026


Dr. Yolanda Veybitha, SE, M.Si
NIDN : 0226028303

070/PS/DFEB/2026

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan"

(Q.S Al Insyirah: 5)

Ku Persembahkan Kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Yuzar dan Ibu Yunita, terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah perjuanganku. Cinta yang tulus, doa yang tak pernah putus, serta pengorbanan yang tak terhingga menjadi penyemangat terbesar dalam hidupku. Semoga pencapaian ini dapat menjadi kebanggaan dan kebahagiaan bagi kalian.
2. Kakakku tercinta, Julisa Elviani, S.E. dan Norris Evrial, A.Md.T., terima kasih karena selalu menjadi tempat berbagi cerita, memberikan semangat, dukungan, perhatian, serta kasih sayang dalam setiap proses yang kulalui. Karya ini peneliti persembahkan sebagai ungkapan rasa terima kasih dan sayang untuk kalian.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Oktiviani
Nomor Pokok/NIM : 2201110187
Angkatan : 2022
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Pemasaran
Program Pendidikan : S1 (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Digital, Kemudahan Transaksi,
Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan
Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Emas
Digital Pada Pt Pegadaian Cabang Km 5 Palembang

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 21 Juli 2026
Penulis.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Digital, Kemudahan Transaksi, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Emas Digital Pada PT Pegadaian Cabang Km 5 Palembang”.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara moril maupun material, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak. CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

5. Ibu Dr. Yuni Adinda Putri, S.E., M.Si. selaku Dosen pembimbing I dan Bapak Herman Efrizal, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta pengarahan.
6. Kedua orang tua serta saudara yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan penuh kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Universitas Tridianti yang telah membimbing serta membantu penulis dalam proses belajar mengajar selama masa perkuliahan berlangsung.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari para dosen penguji maupun dosen pembimbing agar skripsi ini menjadi lebih baik. peneliti juga berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, sehingga masukan yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini. Akhirnya, penulis berharap skripsi ini dapat berguna dalam dunia pendidikan serta dapat diterapkan di lapangan dan dikembangkan lebih lanjut di kemudian hari.

Palembang, Juli 2026

Penulis,

Oktiviani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
RIWAYAT HIDUP.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Teoritis.....	11

2.1.1	Keputusan Nasabah.....	11
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Nasabah.....	11
2.1.1.2	Karakteristik Keputusan Nasabah	12
2.1.1.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah	13
2.1.1.4	Dimensi dan Indikator Keputusan Nasabah.....	14
2.1.2	Promosi Digital	16
2.1.2.1	Pengertian Promosi Digital.....	16
2.1.2.2	Tujuan Promosi Digital	17
2.1.2.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi Digital	18
2.1.2.4	Dimensi dan Indikator Promosi Digital.....	19
2.1.3	Kemudahan Transaksi	21
2.1.3.1	Pengertian Kemudahan Transaksi.....	21
2.1.3.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Transaksi.	23
2.1.3.3	Dimensi dan Indikator Kemudahan Transaksi.....	24
2.1.4	Kepuasan Pelanggan	26
2.1.4.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	26
2.1.4.2	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ...	27
2.1.4.3	Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan	28
2.1.4.4	Dampak Kepuasan Pelanggan.....	29
2.2	Penelitian Terdahulu.....	30
2.3	Kerangka Berpikir	33
2.4	Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
3.1.1	Tempat.....	36
3.1.2	Waktu Penelitian	36
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.2.1	Sumber Data	37
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	37
3.3	Populasi dan Sampel	38

3.3.1	Populasi	38
3.3.2	Sampel.....	39
3.3.3	Sampling.....	40
3.4	Rancangan Penelitian	41
3.5	Variabel dan Defisini Operasional	42
3.5.1	Variabel Penelitian	42
3.5.2	Definisi Operasional.....	42
3.6	Instrumen Penelitian	45
3.7	Teknik Analisis Data	46
3.7.1	Uji Validitas	46
3.7.2	Uji Reliabilitas	47
3.7.3	Analisis Statistik Deskriptif	47
3.7.4	Analisis Statistik Inferensial	48
3.8	Uji Hipotesis	51
3.8.1	Uji Simultan (Uji F)	51
3.8.2	Uji Parsial (Uji t).....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Hasil Penelitian	56
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	56
4.1.2	Visi dan Misi.....	58
4.1.2.1	Visi	58
4.1.2.2	Misi.....	58
4.1.3	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	59
4.1.3.1	Struktur Organisasi.....	59
4.1.3.2	Uraian Tugas.....	59
4.1.4	Deskripsi Profil Responden	62
4.1.4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.1.4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	63
4.1.4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
4.1.4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	65

4.1.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	65
4.1.5.1	Uji Validitas	65
4.1.5.2	Uji Reliabilitas	69
4.1.6	Analisis Statistik Deskriptif	70
4.1.7	Uji Asumsi Klasik	71
4.1.7.1	Uji Normalitas	71
4.1.7.2	Uji Multikolinearitas	72
4.1.7.3	Uji Heterokedastisitas	73
4.1.8	Regresi Linear Berganda	74
4.1.9	Koefisien Korelasi	76
4.1.10	Koefisien Determinasi	77
4.1.11	Uji Hipotesis Penelitian	78
4.1.11.1	Uji Simultan (Uji F)	78
4.1.11.2	Uji Parsial	79
4.2	Pembahasan Penelitian	81
4.2.1	Pengaruh Promosi Digital, Kemudahan Transaksi, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Emas Digital Pada PT Pegadaian Cabang KM 5 Palembang	81
4.2.2	Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Emas Digital Pada PT Pegadaian Cabang KM 5 Palembang	82
4.2.3	Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Emas Digital Pada PT Pegadaian Cabang KM 5 Palembang	84
4.2.4	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Emas Digital Pada PT Pegadaian Cabang KM 5 Palembang	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		87
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Saran	87

DAFTAR PUSTAKA	90
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Laporan Tahunan PT Pegadaian Tahun 2024.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Kegiatan Penelitian	36
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	43
Tabel 3. 3 Skala Likert	46
Tabel 3. 4 Kriteria Hubungan Dua Variabel	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	63
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Promosi Digital (X_1).....	66
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Kemudahan Transaksi (X_2).....	67
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X_3)	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y).....	69
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	70
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif	71
Tabel 4. 11 Uji Normalitas.....	72
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4. 13 Uji Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4. 14 Koefisien Korelasi.....	76
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi (R^2).....	77
Tabel 4. 16 Uji Simultan (Uji F)	78
Tabel 4. 17 Uji Parsial	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Pegadaian Cabang KM 5 Palembang	59
Gambar 4. 2 Scatterplot	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner	96
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data.....	103
Lampiran 3 Hasil Olah Data	113
Lampiran 4 Hasil Similarity Turnitin	120

ABSTRAK

OKTIVIANI. Pengaruh Promosi Digital, Kemudahan Transaksi, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Tabungan Emas Digital pada PT Pegadaian Cabang KM 5 Palembang. (Di bawah bimbingan Ibu Dr. Yuni Adinda Putri, S.E., M.Si. dan Bapak Herman Efrizal, S.E., M.M.).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital, kemudahan transaksi, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Tabungan Emas Digital pada PT Pegadaian Cabang KM 5 Palembang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 150 nasabah pengguna Tabungan Emas Digital, dengan sampel sebanyak 110 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi digital, kemudahan transaksi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai F hitung sebesar 40,806 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial, promosi digital, kemudahan transaksi, dan kepuasan pelanggan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai signifikansi berturut-turut sebesar 0,002; 0,000; dan 0,001. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,523 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 52,3% variasi keputusan nasabah, sedangkan 47,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Promosi Digital, Kemudahan Transaksi, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Nasabah, Tabungan Emas Digital.

ABSTRACT

OKTIVIANI. *The Influence of Digital Promotion, Transaction Convenience, and Customer Satisfaction on Customers' Decisions to Use Digital Gold Savings at PT Pegadaian KM 5 Branch Palembang.* (Supervised by Dr. Yuni Adinda Putri, S.E., M.Si. and Herman Efrizal, S.E., M.M.).

This study aims to analyze the influence of digital promotion, transaction convenience, and customer satisfaction on customers' decisions to use Digital Gold Savings at PT Pegadaian KM 5 Branch Palembang. This research employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of 150 customers who used the Digital Gold Savings service, with a sample of 110 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, F-test, t-test, and coefficient of determination.

The results showed that digital promotion, transaction convenience, and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on customers' decisions to use Digital Gold Savings, with an F-value of 40.806 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Partially, digital promotion, transaction convenience, and customer satisfaction each have a positive and significant effect on customers' decisions, with significance values of 0.002, 0.000, and 0.001, respectively. The Adjusted R Square value of 0.523 indicates that the three independent variables explain 52.3% of the variation in customers' decisions, while the remaining 47.7% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Digital Promotion, Transaction Convenience, Customer Satisfaction, Customer Decision, Digital Gold Savings.

RIWAYAT HIDUP

Oktiviani, lahir di Palembang pada tanggal 10 Oktober 2004 dari Bapak Yuzar dan Ibu Yunita.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2016 di SD Negeri 43 Palembang. Pendidikan Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2019 di SMP Negeri 22 Palembang. Pendidikan Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 11022 di SMA Negeri 11 Palembang.

Pada tahun 2022 rnelanjutkan pendidikan ke Program Studi Strata I Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas tridinanti Palembang.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin maju telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, khususnya di sektor keuangan. Data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa pengguna layanan keuangan digital di Indonesia didominasi oleh sistem pembayaran digital. Salah satu bentuk inovasi yang berkembang sebagai dampak transformasi digital hadirnya layanan investasi digital. Melalui layanan berbasis aplikasi, masyarakat kini dapat melakukan investasi dengan lebih praktis tanpa harus datang langsung ke kantor penyedia jasa keuangan. Inovasi tersebut mendorong lembaga keuangan untuk meningkatkan kualitas layanan digital guna memberikan kemudahan transaksi, memperluas jangkauan layanan, serta meningkatkan kepuysan nasabah dalam menggunakan produk keuangan digital (Mara et al., 2025).

Fenomena ini menunjukkan bahwa perkembangan layanan keuangan digital membuka peluang yang luas bagi lembaga keuangan untuk berinovasi dan berkembang. Berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat literasi keuangan mengalami peningkatan dari 49,68% pada tahun 2022 menjadi 65,43% pada tahun 2024. Selain itu tingkat inklusi keuangan juga menunjukkan tren kenaikan dari 75,02% pada tahun 2024 menjadi 80,51% pada tahun 2025. Hal ini mencerminkan bahwa masyarakat semakin memahami serta aktif memanfaatkan keuangan, termasuk keuangan digital (OJK, 2025).

Transformasi digital juga memberikan dampak yang signifikan pada sektor keuangan, terutama dalam penyediaan layanan berbasis teknologi. Salah satu inovasi yang berkembang adalah layanan investasi digital berupa tabungan digital yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi secara praktis dan fleksibel. Otoritas Jasa Keuangan melalui OJK Nomor 12/POJK.03/2021 menjelaskan bahwa bank digital merupakan bank berbadan hukum Indonesia yang menyediakan serta menjalankan kegiatan usaha utamanya melalui saluran elektronik tanpa kantor fisik, atau dengan kantor fisik yang terbatas. Dalam hal ini, keputusan nasabah untuk menggunakan layanan keuangan semakin dipengaruhi oleh tingkat kemudahan, kecepatan, serta kenyamanan yang diberikan oleh sistem digital.

Keputusan nasabah merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan di antara berbagai alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu, sehingga nasabah dapat menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga pengambilan keputusan. Dalam layanan digital, keputusan nasabah dipengaruhi oleh kemudahan transaksi, kepercayaan, serta promosi yang dilakukan perusahaan (Andari, 2021)

Selain itu, keputusan nasabah dapat dipahami sebagai suatu rangkaian proses yang dilalui konsumen mulai dari menyadari adanya kebutuhan, mencari informasi terkait produk atau layanan, membandingkan beberapa alternatif yang tersedia, hingga akhirnya menetapkan pilihan untuk menggunakan layanan perbankan yang dinilai paling sesuai kebutuhan (Afrillia et al., 2022). Proses

pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri nasabah maupun faktor eksternal yang berada di lingkungan sekitarnya.

Tabel 1. 1

Laporan Tahunan PT Pegadaian Tahun 2024

No.	Indikator	Tahun	Jumlah Nasabah	Pertumbuhan
1.	Jumlah nasabah	2023	23.683.149	-
2.	Rekening aktif bisnis gadai	2024	9.720.899	2,90%
3.	Rekening aktif bisnis emas	2024	3.977.333	13,07%
4.	Rekening aktif non gadai syariah	2024	411.392	0,04%

Sumber: Laporan Tahunan PT Pegadaian Tahun 2024

Berdasarkan data dari Laporan Tahunan PT Pegadaian Tahun 2024, diketahui bahwa jumlah nasabah pada tahun 2023 mencapai 23.683.149 orang. Pada tahun 2024, jumlah rekening aktif bisnis gadai mengalami peningkatan menjadi 9.720.899 unit dengan pertumbuhan sebesar 2,90%. Selanjutnya, pada bisnis emas juga terjadi peningkatan jumlah rekening aktif menjadi 3.977.333 unit atau tumbuh sebesar 13,07%. Adapun pada bisnis non gadai syariah, jumlah rekening aktif meningkat menjadi 411.392 unit, meskipun pertumbuhannya relatif kecil yaitu sebesar 0,04%.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah nasabah secara keseluruhan belum diikuti oleh pertumbuhan yang merata pada setiap layanan, sehingga menggambarkan adanya ketidaksamaan dalam tingkat penggunaan layanan yang tersedia. Keputusan nasabah merupakan suatu proses ketika individu menentukan pilihan untuk menggunakan produk atau layanan perbankan setelah melalui tahapan mencari informasi (Rozza, 2024). Hal ini menjadi penting untuk

dibahas karena perbedaan dalam pemanfaatan layanan menunjukkan adanya variasi keputusan nasabah dalam menggunakan produk PT Pegadaian, sehingga layanan tersedia belum maksimal.

Keputusan nasabah dipengaruhi oleh faktor pemasaran dan layanan, seperti promosi digital, kemudahan transaksi, dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Putri (2022), keputusan pembelian terhadap suatu produk dipahami sebagai proses dalam mengulas informasi, menilainya, mengevaluasinya, membandingkan, dan tindakan pengambilan keputusan pada pilihan terhadap produk tertentu.

Selain keputusan nasabah, kemudahan transaksi dan kepuasan pelanggan juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital. Promosi digital, kemudahan transaksi, dan kepuasan pelanggan menjadi faktor yang saling berhubungan dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Promosi digital, kemudahan transaksi, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan, di mana promosi digital menyebarkan informasi secara luas, kemudahan transaksi memberikan proses yang praktis, dan kepuasan pelanggan memperkuat keputusan penggunaan layanan tersebut (Safitri dan Puji, 2025).

Promosi digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk memasarkan produk, layanan, atau merek sehingga dapat menjangkau audiens secara daring (online). Menurut Kusumawati (2024) promosi digital merupakan salah satu elemen dalam bauran promosi yang menggunakan media berbasis digital untuk menjangkau konsumen secara

langsung dan bersifat interaktif. Artinya, promosi digital mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat dan tepat sasaran, seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi sebelum mengambil keputusan.

Namun, masih ditemukan beberapa kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, studi dari Suwaldiyana (2023) menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak selalu konsisten. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa promosi penjualan yang termasuk juga promosi dalam bentuk digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan studi Rozza (2024) menunjukkan bahwa promosi media digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan. Kusumawati (2024) mengungkapkan bahwa promosi digital adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media internet dan aplikasi digital untuk memberikan informasi, mengenalkan produk, serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kemudahan transaksi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan suatu layanan, khususnya layanan berbasis digital. Hal ini berkaitan dengan tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi secara cepat, praktis, serta tanpa memerlukan usaha yang besar dalam proses penggunaannya. Kemudahan transaksi adalah keadaan ketika konsumen merasakan bahwa proses transaksi dapat dilakukan dengan mudah, cepat, serta tanpa membutuhkan usaha yang besar dalam menggunakan suatu *platform* e-commerce (Sembiring, 2024).

Kemudahan transaksi berperan penting dalam penggunaan layanan digital karena dapat memengaruhi kenyamanan serta keputusan konsumen saat melakukan transaksi. Semakin sederhana suatu sistem transaksi, maka semakin rendah hambatan yang dirasakan pengguna dalam melakukan pembayaran atau mengakses layanan. Kemudahan transaksi merupakan kondisi ketika nasabah merasakan bahwa proses transaksi dapat dilakukan secara mudah, cepat, dan efisien melalui aplikasi tanpa harus datang langsung ke kantor layanan (Pancawati, 2024).

Penelitian sebelumnya oleh Amelia dan Apriani (2024) menyatakan bahwa kemudahan transaksi memungkinkan nasabah melakukan aktivitas transaksi secara daring tanpa harus datang langsung ke kantor layanan, sehingga prosesnya menjadi lebih praktis dan efisien. Sedangkan menurut Putri (2025) kemudahan transaksi dalam layanan digital ditunjukkan oleh sistem yang mudah dipahami, cepat dioperasikan, namun masih terdapat kesenjangan terkait sejauh mana kemudahan tersebut benar-benar mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan digital.

Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain, sedangkan pelanggan yang tidak puas biasanya akan beralih ke produk atau layanan pesaing (Kotler dan Keller) dalam Puspitaweni et al. (2021). Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas seseorang muncul setelah membandingkan hasil kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Kepuasan terjadi ketika kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul jika hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan tersebut.

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam keberlangsungan suatu layanan karena menunjukkan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi setelah menggunakan produk atau jasa. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang meningkatkan loyalitas, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Penelitian terdahulu oleh Wijaya et al. (2024), mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu dipengaruhi oleh variabel yang diteliti, sehingga menunjukkan ketidakonsistenan dalam temuan empiris terkait kepuasan pelanggan. Sedangkan Rintawin (2025) mengungkapkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kelanjutan penggunaan layanan bank digital, karena pelanggan yang merasa puas cenderung akan tetap menggunakan layanan tersebut dalam aktivitas keuangan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara pra-survey dengan beberapa nasabah pengguna tabungan emas digital PT Pegadaian Cabang KM 5 Jl. Kolonel H. Barlian Palembang, diketahui bahwa promosi digital melalui TikTok dan Instagram mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan tersebut. Layanan juga dinilai lebih praktis dan efisien meskipun layanan offline masih kerap mengalami antrean panjang. Tingkat kepuasan bervariasi, di mana sebagian merasa puas, sementara sebagian lainnya masih menghadapi kendala terutama dalam penggunaan teknologi digital. Keputusan nasabah dalam menggunakan layanan ini dipengaruhi oleh fleksibilitas transaksi yang memungkinkan tidak perlu datang langsung ke outlet.

Berdasarkan hasil latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya dan fenomena yang terjadi maka penelitian ini memilih judul **“PENGARUH PROMOSI DIGITAL, KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN KEPUASAN**

PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN TABUNGAN EMAS DIGITAL PADA PT PEGADAIAN CABANG KM5 PALEMBANG.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi digital, kemudahan transaksi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan emas digital pada PT Pegadaian Cabang KM 5 Palembang?
2. Apakah promosi digital berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan emas digital pada PT Pegadaian Cabang KM 5 Palembang?
3. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan emas digital pada PT Pegadaian Cabang KM 5 Palembang?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan emas digital pada PT Pegadaian Cabang KM 5 Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah diatas,yaitu untuk:

1. Mengetahui pengaruh promosi digital, kemudahan transaksi, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan emas digital pada PT Pegadaian Cabang KM 5 Palembang.

2. Mengetahui pengaruh promosi digital terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan emas digital pada PT Pegadaian Cabang KM 5 Palembang.
3. Mengetahui pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan emas digital pada PT Pegadaian Cabang KM 5 Palembang.
4. Mengetahui kepuasan pelanggan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan emas digital pada PT Pegadaian Cabang KM 5 Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Menyumbangkan perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran khususnya dalam konteks promosi digital, kemudahan transaksi, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Tabungan Emas Digital Pegadaian.
- b. Menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya serta memperluas kajian teoritis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memanfaatkan layanan keuangan digital, khususnya Tabungan Emas Digital Pegadaian.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi PT Pegadaian:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam meningkatkan strategi promosi digital, memperbaiki sistem transaksi, serta meningkatkan kepuasan pelanggan guna mendorong keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan emas digital.

b. Bagi Nasabah:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada Nasabah mengenai manfaat promosi digital, kemudahan transaksi, serta pentingnya kepuasan pelanggan dalam penggunaan tabungan emas digital, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang tepat.

c. Bagi Akademisi:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan sumber informasi bagi mahasiswa maupun pihak lain yang membutuhkan, khususnya terkait dengan penelitian di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

d. Bagi Mahasiswa:

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam memahami penerapan konsep promosi digital, kemudahan transaksi, dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan nasabah, serta menjadi referensi tambahan dalam penyusunan tugas akhir atau penelitian sejenis di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adite, K. A., & Pancawati, N. L. P. A. (2024). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Penggunaan Aplikasi Tring By Pegadaian. *Economic Resources*, 537–546.
- Aditya, I. N. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk, Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Pelanggan Pt. Pegadaian Area Malang. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 8(2).
- Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, dan Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *Makreju:Manajemen Kreatif Jurnal*, (1), 178–189.
- Affrilia, W., Fauzi, A., Rambe, D., Anggraeni, T., & Ambarwati, N. R. H. F. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah pada Bank Syariah Winda. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(3), 212–218.
- Aliyanti, T., Sawitri, N. N., & Untari, D. T. (2026). Meningkatkan Loyalitas Pelanggan : Analisis Kemudahan Transaksi, Konsistensi Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Literature review). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 4(1), 40–49.
- Aldi Samara, M. S. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Penggunaan Aplikasi Dompet Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jura : Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260.
- Amelia, H., & Apriani, E. S. (2024). Analisis Penerapan Layanan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) dalam Kemudahan Bertransaksi (Studi Kasus pada Pt Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Baru). *Tugas Akhir Mahasiswa Akuntansi Poltekba (JMAP) Tanggal*, 1–8.
- Andari, A. F. R. G. T. T. (2021). Analisis Pengaruh Keputusan Nasabah Berdasarkan Dampak Persepsi Teknologi Informasi, Fitur Layanan, dan Kemudahan Memakai Internet Banking pada Bni Syariah. *Jurnal Visionida*, 7(2), 5–7.
- Anjalita, L., & Suryani, S. (2026). The influence of product quality, promotion, and digital marketing on purchasing decisions through consumer satisfaction as a mediating variable. *Economic: Journal Economic and Business*, 5(1), 122–129.
- Ananda, S., & Lestari, U. D. (2025). Pengaruh Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and Social Influence terhadap Intention To Use E-Wallet. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 731–745.

- Ariyanti, R. D., & Muyassaroh, M. (2026). Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Investasi Emas Digital dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi pada Perbankan Syariah di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 6(1), 200–211.
- Arfah, Y., & Chainago, Y. C. (2024). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan Pengguna Dana (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kanaya Ponsel & Brilink di Sei Rampah). *Digital Business Progress*, 3(1), 33–42.
- Azzahra, F., Aznedra, A., Putra, R. E., & Juniarti, I. (2025). Kajian Konseptual Model Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Global Digital*, 1(2), 141–149.
- Dara, R. (2024). Preferensi transaksi di bank syariah. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 7, 132–140.
- Digdowniseiso, K., & Sari, Y. K. (2021). The Impact of Digital Marketing , Product Quality , and Service Quality on Customer Satisfaction through Purchase Decision as Interacting Variables (Case Study of User Accurate Accounting Software In Jabodetabek Area). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 25264–25279.
- Erwinsyah, E., Ningsih, K. E., Syahrudin S., & Anjelita, K. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan terhadap Niat untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Teknologi Pembayaran Digital Qris. 23(1), 22–36.
- Fitriyani, A., Gunawan, R., & Andari, T.T. (2021). Analisis Pengaruh Keputusan Nasabah Berdasarkan Dampak Persepsi Teknologi Informasi, Fitur Layanan, dan Kemudahan Memakai Internet Banking pada Bni Syariah. *Jurnal Visionida*, 7(2), 5–7.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26.
- Hassan, F., Perdana, T. A., Farida, I., Kurniawan, R., Ekonomi, F., & Nuswantoro, U. D. (2025). Peran Kualitas Sistem Informasi, Fitur Produk, dan Kepuasan Pengguna terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Pegadaian Digital (PDS) di Pegadaian Semarang. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 483–494.
- Hermansah, C. A., & Utami, R. B. (2024). Analisis Digital Marketing Melalui Media Promosi Instagram @Ozoramiceandeven Organizer. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 9(3), 39–50.
- Ilham, Widjaja, W., Sutaguna, I. N. T. & Yusuf, M. (2023). Digital Marketing 's Effect on Purchase Decisions Through Customer Satisfaction. *Cemerlang : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 185–202.

- Jufriadi, Salfadri, & Sunreni (2024). Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pegadaian di PT Pegadaian (Persero) Cabang Bukittinggi. *Jurnal Riset Manajemen*, 1 (4), 438-454.
- Juhardi, & Sari, E. N. (2021). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis H*, 1(1), 522–531.
- Kotler, P., Keller, K. L., Puspitaweni, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty of Telkomsel Users through Customer Satisfaction in Medan City. 8(December), 580–586.
- Kusumawati, A. I. (2024). Peran Personal Selling dan Direct Marketing Dalam Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Bsi Mobile Pada PT. Bank Syariah Indonesia kc Jakarta Saharjo.
- Mahardika, S. G., & Zulfikar, A. L. (2023). Factors Influencing Customer Saving Behaviour at Bankaltimtara Syariah Samarinda. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(November), 647–657.
- Mahmud, A. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Aplikasi Go- Food terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 258–271.
- Mahwati, S. K., Sabayu, F., Si, M., (2024). Pengaruh Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Global: A Systematic Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(2), 115–125.
- Manurung, E. N., & Hutabarat, F. (2021). Pengaruh Angka Harapan Lama Sekolah, Rata-Rata Lama Sekolah, Pengeluaran per Kapita terhadap Indeks Pembangunan Manusia. *Urnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(2), 121–129. <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i2.1718>
- Mara, M. Y. I., Tjahjono, T. N., Kusuma, A. C. M., Ersifa, M. E. I., Ghazali, M. H., Khoirinnisa Killian, R. S., & Farras, A. (2025). *Ekonomi dan Keuangan Digital: Konsep dan Implementasi di Indonesia*. BI Institute, Bank Indonesia.
- Maulani, D. (2020). E-Government: Efektivitas Layanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS) pada Cabang Pegadaian Syariah Bogor Baru. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(2), 185–194.
- Melia Putri & Riofita, H. (2025). Dampak Kemudahan Transaksi terhadap Minat Investasi Emas Digital di Tokopedia. *Pendidikan Tambusai*, 9, 12729–12731.
- Muhajir, A. & Bilgies, A. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA : Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 36–50.

- Muthiah, S. N., Siska, E.Y., & Lestari, L. (2024). Pengaruh Teknologi Informasi dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi Bsi Mobile (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kcp Palembang Demang). *Ekonomika Dan Bisnis*, 4(4), 461–470.
- OJK. (2025). Siaran Pers: Pentingnya Peningkatan Literasi Keuangan Digital Masyarakat, OJK Gelar Digital Financial Literacy di Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-Gelar-Digital-Financial-Literacy-Sorong-Papua.aspx>
- Prananta, A. W., Maulidiana, L., Sufa, S. A., & Aria, M. (2024). The Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market : The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Business, Low, and Education*, 5(1), 530–538.
- Putri, M., & Riofita, H. (2025). Dampak Kemudahan Transaksi terhadap Minat Investasi Emas Digital di Tokopedia. *Pendidikan Tambusai*, 9, 12729–12731.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. 5(1), 46–56.
- Rahman, M., Pow, H., Kaium, A., & Hossain, U. (2024). Examining the dynamics of mobile banking app . Adoption during the COVID-19 pandemic : A digital shift in the crisis. *Digital Business*, 4(2), 100088. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100088>
- Ramadani, N. S., & Riofita, H. (2024). Pentingnya Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. 8, 43109–43113.
- Rintawin, R. Y. (2025). Pengaruh Kepuasan terhadap Penggunaan Berkelanjutan Bank Digital di Indonesia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 8(2), 388–399.
- Rozza, S. T. L. S. (2024). Pengaruh Promosi Media Digital dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan BSI Mobile dari Bank Syariah Indonesia. *Keuangan Dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Jakarta*, 11(1), 2195–2207.
- Safitri, H., Puji, K., & Candra, A. D. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Digital dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TopShop Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(1), 574–585.
- Samara, A., & Susanti, M. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jura : Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260.

- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Sembiring, T. P. B., (2024). Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Penggunaan Kembali E-commerce Tik Tok Shop. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(10), 951–967.
- Sholichah, L. F., & Munawaroh, R.M. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sandal dan Sepatu di Kepuh Kiriman Waru. *Jurnal Inevstasi Islam*, 05, 637–655.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif.
- Suwaldiyan. (2023). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah Indonesia Kc Gresik. *Jurnal Qiema (Qomaruddin Islamic Economy Magazine)*, 9(2), 162–181.
- Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior In The Digital.
- Wijaya, B. A., Ayu, S., Jesi, N., Putu, I. G., & Widya, A. (2024). Antecedent Kepuasan Berdampak pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 29(02), 259–280.
- Yenni Arfah, Y. C. (2024). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan Pengguna Dana (Studi Kasus pada Konsumen Toko Kanaya Ponsel & Brilink Di Sei Rampah). *Digital Business Progress*, 3(1), 33–42.
- Safitri, H., Puji, K., & Chandra, A. D. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Promosi Digital dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TopShop Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(1), 574–585.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Veybitha, Y., Pamuji, M., Melvani, F. N., Sakarina, S., Armin, K., & Baihaqi, Y. A. (2025). The Influence of Customer Experience and Trust on Customer Loyalty In PT. Telkom Indonesia Indihome Products. 8(2), 1258–1268.
- Veybitha, Y. H. (2022). Meta-Analysis: The Effect of Technology Acceptance Model on Generation Z's Online Shopping Intention. 2(2), 136–147.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital*.
- Widjaja, I. W., & Sutaguna, I. N. T. (2023). Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction. *Cemerlang : Jurnal Manajemen*

Dan Ekonomi Bisnis, 3(2), 185–202.

Wijaya, B. A., Ayu, S., Jesi, N., Putu, I. G., & Widya, A. (2024). Antecedent Kepuasan Berdampak pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 29(02), 259–280.

