

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN FLIP.ID
(STUDI KASUS TRANSFER BANK SYARIAH)**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA EKONOMI**

OLEH:

SHAINA ATIKARINDRA
NIM : 18108020029

PEMBIMBING

ALEX FAHRUR RIZA, SE., M.Sc., CMA.

**PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-877/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN FLIP.ID (STUDI KASUS TRANSFER BANK SYARIAH)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SHAINA ATIKARINDRA
Nomor Induk Mahasiswa : 18108020029
Telah diujikan pada : Rabu, 06 Juli 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 62f1cbf958b7e



Penguji I

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62d9f104f0aea



Penguji II

Fitri Zaelina, S.E.I., M.E.K
SIGNED

Valid ID: 62e1ee609f4cd



Yogyakarta, 06 Juli 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 62f1d8553763d



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi saudara Shaina Atikarindra

Kepada,

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membahas, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Shaina Atikarindra

NIM : 18108020029

Judul Skripsi : “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Penggunaan Flip.id (Studi Kasus Transfer Bank Syariah)”

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini, kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 Juni 2022

Pembimbing

Alex Fahrur Riza, S.E., M.Sc., CMA

NIP. 19900412 000000 1 301

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shaina Atikarindra
NIM : 18108020029
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Penggunaan Flip.id (Studi Kasus Transfer Bank Syariah)" adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 21 Juni 2022

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Shaina Atikarindra
18108020029

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā	B	Be
ت	Tā	T	Te
ث	Sā	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Hā'	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Khā	Kh	Ka dan ha
د	Dāl	D	De
ذ	Ẓāl	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zāi	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ص	Syīn	Sy	Es dan ye
ش	Ṣād	Sh	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍād	Dh	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭā'	Th	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓā'	Zh	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wāwu	W	W
هـ	Hā'	H	H
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	'iddah

C. *Ta' Marbutah*

Semua tā' marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
علة	Ditulis	'illah
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamā al-auliyā</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

ـَ	Fathah	Ditulis	A
ـِ	Kasrah	Ditulis	I
ـُ	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	Jahiliyyah
Fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	Tansa
Kasrah + yā' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	Karim
Dhammah + wāwu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	Furud

F. Vokal Rangkap

Fathah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بئس	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wāwu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	La'in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	As-samā
الشمس	Ditulis	Asy-syams

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furud
السنة	Ditulis	Ahl as-sunnah

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang, puji syukur hanya bagi Allah SWT atas segala hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Penggunaan Flip.id (Studi Kasus Transfer Bank Syariah)”**. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpah-curah kan kehadiran junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, Keluarga dan Sahabatnya.

Alhamdulillah atas ridho Allah SWT dan bantuan dari semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini sudah sepatutnya penyusun mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas berkah rahmat serta hidayah sehingga penulis dapat berkesempatan menulis dan menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Kedua orangtau saya yang selalu memberikan dukungan terbaik kepada penulis.
3. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga.
5. Ruspita Rani Pertiwi, S. Psi, M.M., selaku Kepala Program Studi Perbankan Syariah.
6. Ibu Sayyidah Maftuhatul Jannah, S.E., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya dari awal proses perkuliahan hingga akhir semester.
7. Alex Fahrur Riza, S.E., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas bimbingan, arahan serta masukannya selama penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh pegawai dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yaogyakarta beserta Bapak/Ibu Dosen yang tidak dapat penulis

sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan menyampaikan ilmunya selama penulis menduduki bangku perkuliahan.

9. Ayah dan Ibu yang selalu memberikan kasih sayang, semangat dan pengertian kepada anaknya dalam menyelesaikan tugas akhir.
10. Mas, Adek dan Sahabat-sahabat terbaik penulis yang selalu ada, menemani dan mengingatkan saya untuk tetap semangat
11. Seluruh responden yang turut membantu saya dalam pengumpulan data demi kelancaran penelitian tugas akhir ini.
12. Teman-teman seperjuangan, terutama teman KOPMA UIN Suka Pengurus tahun buku 2019 dan 2020 dan teman PS' A yang telah menemani, memberikan warna dalam kisah-kisah perkuliahan dan membantu berbagai hal yang kenangannya tidak dapat disebutkan satu persatu.

Yogyakarta, Februari 2022

Penyusun,

(Shaina Atikarindra)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1. Tujuan Penelitian.....	9
2. Manfaat penelitian.....	9
D. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Teknologi Finansial / <i>Financial Technology</i> (Fintech).....	12
2. Flip.id.....	14
3. Komunikasi Pemasaran Terpadu / <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	15
4. Iklan (<i>Advertising</i>).....	18
3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	21
4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	23
5. Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>).....	25
6. Penjualan Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	29
7. Pemasaran Interaktif (<i>Interactive /Internet Marketing</i>).....	30
8. Keputusan Konsumen.....	33
9. Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam.....	34

B.	Kajian Pustaka.....	38
C.	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	43
BAB III	METODE PENELITIAN.....	50
A.	Desain Penelitian.....	50
B.	Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	50
C.	Populasi dan Sampel	52
D.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan.....	54
E.	Metode Pengujian Hipotesis.....	55
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	59
B.	Analisis Data	60
C.	Analisis Model	63
1.	Analisa Model Pengukuran / <i>Outer Model</i>	63
2.	Analisa Model Struktural / <i>Inner Model</i>	69
3.	Uji Hipotesis	70
D.	Pembahasan.....	72
BAB V	PENUTUP.....	86
A.	Kesimpulan.....	86
B.	Keterbatasan	87
C.	Saran.....	87
DAFTAR	PUSTAKA	89
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.3 Pengukuran Model Struktural	57
Tabel 4.4 Demografi Responden.....	60
Tabel 4.5 Loading Factor	64
Tabel 4.6 Nilai AVE	67
Tabel 4.7 Fornell Larcker.....	67
Tabel 4.8 Unidimensionality	68
Tabel 4.9 Nilai R-Square.....	69
Tabel 4.10 Uji Path Koefisien.....	70
Tabel 4.11 Uji <i>T-Statistic</i>	71
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Variabel Iklan.....	73
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan.....	75
Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden Variabel Hubungan Masyarakat.....	77
Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden Variabel Penjualan Perorangan.....	79
Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden Variabel Penjualan Langsung	81
Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden Variabel Pemasaran Interaktif.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Transaksi Uang Elektronik (2016 - Oktober 2020).....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	49
Gambar 4. 1 Logo Aplikasi Flip	59
Gambar 4.2 Alasan Responden Menggunakan Flip.id	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 Data Jawaban Kuesioner	102
Lampiran 3 Hasil Olah Data	129
Lampiran 4 Curriculum Vitae	133



ABSTRAK

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memunculkan sebuah fenomena yang disebut sebagai inovasi disrupti. Begitu pula dengan dunia perbankan yang ikut berinovasi dalam mengikuti perkembangan zaman. Flip.id merupakan salah satu inovasi yang menyediakan jasa transaksi transfer beda bank tanpa dikenakan biaya admin. Flip.id didirikan pada tahun 2015 namun telah memiliki ratusan pengguna dan melayani jutaan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran terpadu: Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perorangan, Penjualan Langsung dan Pemasaran Interaktif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan Flip.id. Dengan menggunakan *Smart PLS*, penelitian ini menganalisis 131 responden pengguna Flip.id yang pernah transfer dari/ke bank syariah. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel Iklan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Langsung dan Pemasaran Interaktif berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Flip.id. Variabel yang tidak berpengaruh pada penelitian ini adalah variabel Promosi penjualan dan Penjualan Perorangan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan model dan metode yang berbeda, dengan menggunakan metode mediasi atau moderasi.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Keputusan Penggunaan, Bank Syariah, *E-wallet*, *Flip.id*.

ABSTRACT

The development of science and technology gave rise to a phenomenon known as disruptive innovation. Likewise with the banking world which participates in innovating to keep up with the times. Flip.id is one of the innovations that provides different bank transfer transaction services without being charged admin fees. Flip.id was founded in 2015 but already has hundreds of users and serves millions of transactions. This study aims to examine the effect of the integrated marketing communication model: Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Direct Selling and Interactive Marketing on consumer decisions to use Flip.id. Using Smart PLS, this study analyzed 131 respondents from Flip.id users who had transferred from/to Islamic banks. The results show that the variables of Advertising, Public Relations, Direct Selling and Interactive Marketing have a positive effect on the decision to use Flip.id. Variables that have no effect on this research are sales promotion and individual sales variables. For further research, it is expected to continue research with different models and methods, using mediation or moderation methods.

Keys: Integrated Marketing Communication, Counsumen Decision, Islamic Banking, E-wallet, Flip.id



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang terjadi saat ini khususnya di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, membuat banyak perubahan di berbagai aspek kehidupan. Salah satunya adalah dengan hadirnya internet di tengah-tengah masyarakat. Perubahan yang terjadi akibat penggunaan internet pada produk konvensional menjadi serba digital ini dikenal dengan sebuah istilah yang disebut sebagai *disruptive innovation*. Istilah yang dikemukakan oleh Christention (1997) ini dikatakan sebagai sebuah fenomena yang terjadi dari sebuah inovasi baru dan dapat mengubah kondisi pasar yang ada dengan memperkenalkan kesederhanaan, kenyamanan, aksesibilitas, dan keterjangkauan (Denning, 2016). Inovasi disrupti ini telah membawa dampak tren baru bagi dunia ekonomi, salah satunya adalah dengan munculnya ekonomi digital.

Ekonomi digital adalah beralihnya seluruh kegiatan ekonomi secara digital dengan menggunakan bantuan internet dan juga kecerdasan buatan. Seiring dengan munculnya tren baru tentang berkembangnya internet dan hadirnya ekonomi digital di tengah masyarakat, pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan angka peningkatan yang pesat dan diprediksi akan terus meningkat delapan kali lipat dari Rp 632 triliun menjadi Rp 4.531 triliun pada tahun 2030¹. Ekonomi digital yang tumbuh secara signifikan ini, juga berdampak

¹ Kemenkeu: Ekonomi Digital Indonesia Diprediksi Tumbuh Delapan Kali Lipat di Tahun 2030 dalam <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ekonomi-digital-indonesia-diprediksi->

pada perubahan kebiasaan perilaku masyarakat yang beralih dan memilih untuk melakukan transaksi secara digital. Selain itu, menurut studi yang dilakukan oleh Facebook dan Bain & Company, jumlah konsumen digital di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dari 119 juta pada tahun 2019 menjadi 137 juta pada tahun 2020. Angka persentase menunjukkan lonjakan dari 58% menjadi 68% terhadap total populasi.²

Perkembangan ekonomi digital yang terjadi beriringan dengan banyak lahirnya perusahaan rintisan (*startup*) di Indonesia. Perusahaan *startup* merupakan perusahaan yang baru muncul atau masih dalam tahap merintis, yang umumnya bergerak di bidang teknologi dan informasi di dunia maya. Dalam mengembangkan usahanya perusahaan *startup* terbagi kedalam dua jenis, yaitu aplikasi layanan keuangan berdasar teknologi atau disebut dengan *financial technology (fintech)* dan aplikasi penyedia layanan jual beli *online* atau disebut dengan *e-commerce*. Aplikasi layanan keuangan atau *fintech* merupakan kebaruan di bidang jasa keuangan dengan menggunakan teknologi modern sehingga kita tidak perlu lagi menggunakan uang kertas dalam melakukan transaksi keuangan. Dengan kata lain, keberadaan *fintech* mengubah uang kertas dan koin menjadi digital.

Flip.id adalah salah satu pionir penyedia aplikasi *startup fintech* yang bergerak dibidang jasa transfer atau pemindahan dana antar bank tanpa biaya administrasi. Aplikasi ini pertama kali didirikan pada tahun 2015, berawal dari

[tumbuh-delapan-kali-lipat-di-tahun-2030/](#) (11 Juni 2021) Diakses Jumat, 17 Desember 2021 pukul 23.02.

keluhan seorang mahasiswa yang merasa keberatan apabila tiap transfer antar bank lain dikenakan biaya administrasi yang cukup tinggi. Sampai saat ini Flip.id terus berkembang dan menjadi sebuah PT (Perseroan Terbatas) dan sudah mendapatkan izin dari Bank Indonesia dan juga KUPU (Kegiatan Usaha Pengiriman Uang). Melalui Flip.id, banyak orang yang merasa dipermudah untuk melakukan transfer antar bank lain tanpa takut dikenakan biaya administrasi. Flip.id sudah terhubung dengan 102 bank terbesar di Indonesia antara lain adalah BSI, BCA, Mandiri, BNI, BRI, Bank Muamalat, BTPN, CIMB Niaga, CIMB Niaga Syariah, Permata Bank, Permata Bank Syariah dan Jenius. Aplikasi Flip.id bisa diakses dengan menggunakan web, android dan IOS. Walaupun terbilang masih baru, namun Flip.id sudah melayani lebih dari jutaan transaksi beda bank dari jutaan pengguna dengan total nilai triliunan rupiah per bulan. Peningkatan akan pengguna aplikasi ini hampir mencapai 100% atau dua kali lipat selama pandemi Covid-19.

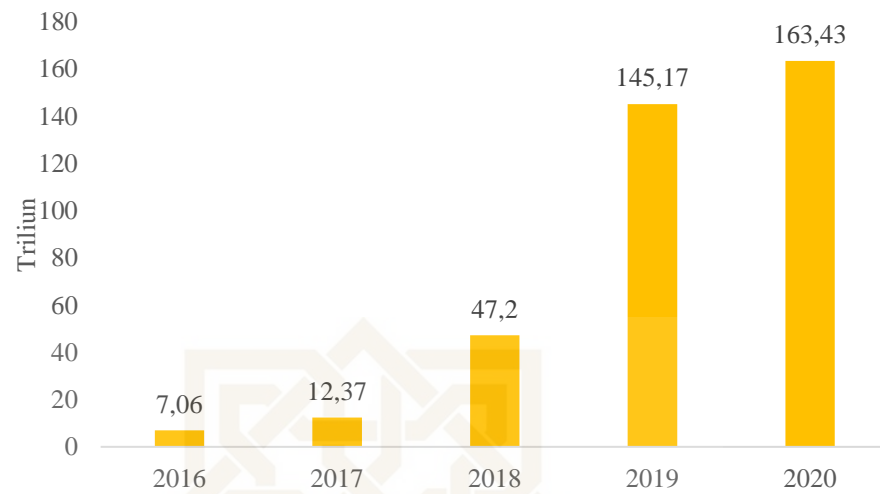
Secara umum, transaksi transfer beda bank melalui sistem RTO (*Real Time Online*) nasabah akan dikenakan biaya administrasi antara sejumlah Rp 5.000,00 - Rp 7.500,00 setiap satu kali transaksi. Nominal tersebut dirasa cukup besar apabila seorang nasabah melakukan transaksi antar bank secara berulang kali (Umer, 2021). Disisi lain, Kegiatan bertransaksi *mobile banking* juga semakin meningkat dikarenakan dampak dari wabah COVID-19. Data dari yang terdapat pada Boston Consulting Group (BCG) Desember 2020, menunjukkan peningkatan bank di kawasan Asia Tenggara yang mengadopsi gaya bank digital disebabkan oleh penetrasi internet yang tinggi, adopsi perilaku konsumen ritel,

dan keterbatasan yang muncul akibat pandemi COVID-19. Bersumber pada survei lain yang dilakukan oleh BCG kepada 30 negara pada tahun 2020 ini, juga menunjukkan bahwa nasabah bank ritel yang menjadi responden mengaku lebih sering menggunakan layanan perbankan online untuk beradaptasi di tengah pandemi COVID-19. Pada beberapa kasus lain, nasabah diharuskan menggunakan layanan bank digital dikarenakan bank harus menutup dan membatasi layanan operasional di kantor³.

Di tengah keterbatasan adanya wabah pandemi COVID-19 bank syariah yang juga merupakan lembaga keuangan baru dibandingkan bank konvensional juga ikut beradaptasi dan berinovasi dalam layanan keuangan syariah secara digital dan melakukan berbagai macam kolaborasi dengan perusahaan *fintech*. Emiten bank syariah BUMN mencatat bahwa perkembangan transaksi *mobile banking* 97,4% secara tahunan pada periode Juli 2021 atau sebanyak 46,4 juta transaksi. Peningkatan transaksi ini terjadi pada saat pandemi Covid-19, masyarakat Indonesia telah banyak beradaptasi dengan kebiasaan baru yang serba terbatas sehingga aktivitas transaksi keuangan masyarakat menggunakan *mobile banking* juga tinggi. Jumlah pengguna salah satu bank syariah *mobile banking* Indonesia meningkat sebanyak 2,7 juta pengguna sejak tahun 2021 secara YoY (*Year of Year*) dengan peningkatan pengguna aktif mencapai lebih dari 1,1 juta nasabah.⁴ (cnbcindonesia.com).

³ Desy Setyowati: Transaksi Digital Bank Melonjak dalam <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6024eb09db45f/> 11 Februari 2021 diakses 03 Februari 2022 pukul 13.14

⁴ Syahrizal Sidik: Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Melesat 98% dalam <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20210823140844-29-270488/> (23 Agustus 2021) Diakses 17 Januari 2022 pukul 13.48



Sumber : Bank Indonesia

Gambar 1. 1 Transaksi Uang Elektronik (2016 - Oktober 2020)

Laju kenaikan transaksi uang elektronik yang terus bertambah dari tahun 2016 hingga 2020 bisa menjadi pemicu bank syariah dan bank lain untuk bekerjasama dengan berbagai macam *fintech* dan bersiap untuk menghadapi tantangan era digital kedepannya.

Melihat semakin tingginya minat dan kebutuhan masyarakat akan *fintech*, menciptakan persaingan dan peluang bagi perusahaan-perusahaan *fintech* untuk menarik perhatian konsumen. Untuk itu, sangat diperlukan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam memasarkan sebuah produk. Di dunia yang terhubung dengan internet, konsep bauran pemasaran telah berkembang untuk mengakomodasi lebih banyak perhatian pelanggan (Kotler, 2019). Salah satu keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran agar lebih efisien serta dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli/menggunakan produk yang

dihasilkan. Komunikasi pemasaran merupakan usaha perusahaan dalam mengirimkan pesan untuk konsumen terutama target pasar tentang sebuah produk yang ingin dipasarkan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam bauran pemasaran adalah promosi (Yuliantari,dkk. 2020).

Kegiatan promosi yang efisien dan efektif merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Secara tradisional, promosi selalu membahas tentang satu sisi, dimana perusahaan hanya dapat mengirim pesan ke pelanggan selaku khalayak. Namun dengan maraknya sosial media memungkinkan pelanggan melakukan respon terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan (Kotler, 2019). Untuk itu, dengan penggabungan dua kajian yang terhubung antara pemasaran dan komunikasi menghasilkan analisis baru yang dinamakan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang bertujuan membantu pemasaran perusahaan (Sukmawijaya, dkk. 2021). Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas delapan cara komunikasi utama yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *event*, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth* dan penjualan personal (Kotler & Keller, 2008). Bentuk komunikasi pemasaran terpadu berupaya untuk menggabungkan semua elemen bauran promosi yang ada tanpa meninggalkan satu unsur yang terpisah untuk menggapai tujuan pemasaran yang praktis dan efisien.

Keputusan konsumen adalah salah satu cerminan kesuksesan dari sebuah produk atau jasa, tentang hal yang didefinisikan sebagai keputusan pembelian adalah “Serangkaian prosedur yang dimulai dengan pelanggan mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan menilai

seberapa efektif setiap alternatif produk dapat mengatasi masalah, kemudian diikuti oleh sejumlah prosedur yang menghasilkan keputusan pembelian konsumen” (Tjiptono, 2014 dalam Santoso, 2021). Banyak elemen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, Alma (2014) mengungkapkan “Suatu keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, manusia, dan proses. Sehingga menghasilkan suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi serta mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang akan dipilih untuk dibeli”. Dari berbagai macam aspek keputusan konsumen salah satu diantaranya adalah promosi. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan/aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran konsumen agar membeli atau menggunakan jasa produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukmawijaya (2021), Pradana (2021), dan Puspanathan, dkk (2021) menyatakan bahwa hasil penelitian mereka terkait pengaruh komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh secara positif terhadap masing-masing objek penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan Sukmawijaya (2021) variabel komunikasi pemasaran terpadu yang sangat berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen adalah pemasaran langsung. Pradana (2021) mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang paling positif terhadap keputusan penggunaan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Puspanathan, dkk (2021) menyatakan

bahwa variabel penjualan perorangan adalah yang paling berpengaruh secara positif terhadap keputusan penggunaan.

Berhubungan dengan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan, penulis ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dengan variabel Iklan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Penjualan perorangan, Penjualan langsung dan Pemasaran interaktif terhadap keputusan konsumen menggunakan *E-wallet* yang terbilang masih baru dan belum banyak penelitian mengenai objek tersebut yaitu Flip.id untuk transfer dari/ke bank syariah. Oleh karena itu penulis mengambil penelitian dengan judul “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI FLIP.ID (STUDI KASUS TRANSFER BANK SYARIAH)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan mempengaruhi keputusan bertransaksi menggunakan aplikasi Flip.id
2. Apakah promosi penjualan mempengaruhi keputusan bertransaksi menggunakan aplikasi Flip.id
3. Apakah hubungan masyarakat mempengaruhi keputusan bertransaksi menggunakan aplikasi Flip.id
4. Apakah pemasaran perorangan mempengaruhi terhadap keputusan bertransaksi menggunakan aplikasi Flip.id

5. Apakah pemasaran langsung mempengaruhi keputusan bertransaksi menggunakan aplikasi Flip.id
6. Apakah pemasaran interaktif mempengaruhi terhadap keputusan bertransaksi menggunakan aplikasi Flip.id

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini menyesuaikan rumusan masalah yang telah ditulis di atas, yakni untuk menguji variabel independen yang terdiri dari variabel iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan, penjualan langsung dan pemasaran interaktif terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen menggunakan aplikasi Flip.id.

2. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian merupakan bagian dimana peneliti menjelaskan secara tegas untuk apa sebuah penelitian dilakukan, apa manfaat teoritis maupun praktis pada penelitian tersebut. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber baru bagi kajian dalam bidang ilmu pengetahuan ekonomi khususnya bidang ilmu pemasaran. Diharapkan pula penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak akademis maupun non akademis yang sedang melakukan pendalaman bidang ilmu pemasaran.

Serta diharapkan pula penelitian ini dapat menambah informasi serta wawasan bagi pengguna *fintech*. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran terpadu serta dalam mengembangkan variasi produknya.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan elemen isi pada penelitian yang dipaparkan dalam bentuk essay. Guna mempermudah penulisan skripsi ini, kemudian dirancang sistematika penulisan yang terbagi menjadi lima bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan Bab ini menyajikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Latar belakang masalah berisi mengenai landasan-landasan yang menjadi faktor pentingnya penelitian dilakukan. Kemudian tujuan penelitian yang ingin dicapai serta manfaat yang ingin diberikan.

BAB II Landasan Teori dan Kajian Pustaka Bab ini menyajikan landasan teori dan konsep yang relevan dengan permasalahan komunikasi pemasaran terpadu, serta bahasan hasil penelitian terdahulu. Kemudian terdapat pula kajian pustaka, kerangka teoritik, dan pengembangan hipotesis sebagai dasar untuk menjelaskan hubungan antar variabel serta alasan yang mendukung terjadinya hubungan tersebut.

BAB III Metode Penelitian Pada bab ini, berisi metode penelitian yang berisi rencana untuk melakukan pengumpulan, pengukuran, dan analisis data. Metode penelitian bertujuan sebagai alat untuk menjawab hipotesis penelitian. Dengan demikian pada bab ini akan disajikan mengenai desain penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, sampel, populasi, data, sumber data dan teknik pengumpulan data, instrumen dan alat analisis untuk pengujian hipotesis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan Pada bab ini akan disajikan gambaran umum mengenai objek penelitian, analisis deskriptif, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan. Gambaran umum berisi tentang kondisi umum objek penelitian atau sampel penelitian. Objek penelitian dapat disajikan berupa teks, tabel, gambar atau grafik. Kemudian setelah melakukan deskripsi data penulis akan menjelaskan lebih lanjut mengenai hasil uji asumsi dengan metode analisis yang telah dikemukakan sebelumnya pada Bab III.

BAB V Penutup Pada bagian akhir bab ini penyusun menyimpulkan hasil diskusi pengujian penelitian dan ringkasan singkatnya. Penulis juga menuliskan kendala dan saran yang mencakup unsur-unsur yang menjadi tantangan atau hal yang terjadi di luar ruang lingkup kemampuan penyusun untuk menghasilkan penelitian dengan sempurna.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan variabel Iklan, Promosi penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan perorangan, Penjualan Langsung dan Pemasaran Interaktif terhadap keputusan penggunaan Flip.id. dari rumusan masalah penelitian, berikut kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Bauran komunikasi pemasaran terpadu merupakan perencanaan dari berbagai macam media komunikasi dalam sebuah tema komunikasi yang konsisten, sehingga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen. Bauran komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari Iklan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Penjualan perorangan, Penjualan langsung dan Pemasaran interaktif.
2. Hasil dari penelitian ini adalah, variabel Iklan, Hubungan masyarakat, Penjualan langsung, dan Pemasaran interaktif berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan Flip.id untuk transfer dari/ke bank syariah. Artinya usaha perusahaan dalam melakukan Iklan, Hubungan masyarakat, Penjualan langsung dan Pemasaran interaktif dapat menarik minat konsumen, memberikan informasi, hingga muncul keputusan konsumen untuk menggunakan Flip.id untuk melakukan transfer dari/ke bank syariah. Namun variabel Promosi penjualan dan Penjualan perorangan

tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan Flip.id untuk melakukan transfer dari/ke bank syariah.

B. Keterbatasan

Dalam melakukan sebuah penelitian pasti memiliki keterbatasannya masing-masing, adapun keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penggunaan variabel komunikasi pemasaran terpadu pada penelitian ini belum seluruhnya digunakan. Sehingga untuk penelitian selanjutnya peneliti bisa melengkapi seluruh variabel komunikasi pemasaran terpadu.
2. Persebaran sampel pada penelitian ini belum dapat mencakup seluruh provinsi. Sehingga
3. Objek pada penelitian ini belum banyak dilakukan penelitian, sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian-penelitian lanjutan dengan model dan metode yang berbeda.

C. Saran

Adapun saran pada penelitian ini sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini belum sepenuhnya dapat mewakili dari faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi untuk melakukan transfer. Masih terdapat banyak faktor-faktor dari luar dan dalam perusahaan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi penelitian lanjutan atau

penyempurnaan baik dengan metodologi, pengembangan model, atau kasus yang berbeda

2. Terdapat dua hipotesis pada penelitian ini yang ditolak, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel intervensi atau variabel moderasi pada model penelitian selanjutnya.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode pengambilan sampel dengan sistem kuota di setiap provinsi, sehingga bisa menjangkau responden secara lebih luas dan mencakup keseluruhan provinsi yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., & Soesanto, H. (2021). *Pengaruh Iklan , Sales Promotion dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pengguna Laku Pandai BCA Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening (Studi di Wilayah Kabupaten Demak)*. 10, 1–10.
- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. *Eurekamatika*, 05, 59–71.
- Al-jufri, F., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Marketing Public Relation Dan Fitur Layanan Terhadap Proses Keputusan Menggunakan Aplikasi Tiktok. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6335–6349.
- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ardilla, D. (2019). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Via Gopay*.
- Bhupati, M. M. (2017). Strategic Marketing Management in Asia Article information : *Emerald Insight*, 425–445.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic And Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Denning, S. (2016). Christensen Updates Disruption Theory. *Strategy & Leadership*, 44(2), 10–16.
- Dewi, V. I. (2006). Perkembangan Sistem Pembayaran Di Indonesia. *Bina Ekonomi*, 2(2), 1–128.
- Edison, B. A. (2012). *Tanggung Jawab Hukum Penyelenggara Sistem Transfer Dana Perbankan Dalam Kegiatan Transfer Dana Pasca Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2011 Tentang Transfer Dana*. Universitas Indonesia.

- Fajrin, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.
- Firnanda, M. A., & Asnawati. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth , Brand Image , Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 1, 407–413.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Gomber, P., Koch, J. A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537–580.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian (Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis) (1)*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 489, 71–82.
- Kaluku, F., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 888–897.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The Effect Of Prior Knowledge And Decision-Making Style On The Online Purchase Decision-Making Process: A Typology Of Consumer Shopping Behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147.
- Kaunang, V. J. G., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). *Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Di Perusahaan Fif Spektra Cabang Airmadidi*. 9(3), 62–70.
- Kennedy, J., & Soemanagara. (2012). *Marketing Communication : Taktik dan Strategi Cetakan-3*. PT Bhuana Ilmu Populer.

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). *A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents*. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 (Sarwiji, B)*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. PT Gramedia.
- Liana, M. V., Puspita, R., & Mochlasin. (2021). Maximizing Promotion Mix in Sharia Banking To Increase Customer'S Decision-To-Save. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 12(1), 59–72.
- Muhlisoh, L., Nawawi, K., & Arif, S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 130–143.
- Orasmae, A. (2017). *Integrated Marketing Communication*. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- Pradana, R. D. (2021). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Kreditmu. *Prima Ekonomika*, 12(2), 1–15.
- Pura, M. P. I. R., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)*, 4(2), 204–216.
- Puspanathan, C. A., Wen, E. Y., Ni, L. K., Hui, L. T., & Yee, L. X. (2021). The Role of Integrated Marketing Communication On Consumer Decision-Making Process. *Sains Insani*, 6(1), 173–184.
- Radinka, A. N. (2012). Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pemasaran Produk Elektronik Panasonic) [Universita Indonesia]. In *FISIPUI*.

- Rahayu, T. D. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Aplikasi Flip.id Dalam Transaksi Perbankan (Studi Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)*. UIN Raden Mas Said.
- Rismiatun, & Sari.A. (2020). The Effect Of Integrated Marketing Communication Factor On Brand Awareness (Case Study : Budi Luhur University). *International Journal of Advanced Research and Publications*, 4(2), 107–112.
- Rivai, M., Fauzi, A., & Sembiring, B. K. F. (2021). Promotion Mix Strategy on Customer Saving Decision at PT Bank X Medan Imam Bonjol Branch. *International Journal of Research and Review*, 8(February), 389–398.
- Riza, A. F. (2019). Customer Acceptance Of Digital Banking In Islamic Bank: Study On Millennial Generation. *Conference on Islamic Management Accounting and Economics*, 2, 66–74.
- Rizkiah, S. (2019). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas PT Pegadaian*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Robot, J. M. (2015). Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2, 3(3).
- Sandy, F., Arifin, Z., & Yaningwati, F. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(2), 222.
- Santoso, S. A. (2021). Pengaruh Promotion Mix dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pelanggan Indi Home di Wilayah Ciputat. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 3(1), 13.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)* (T. A. Prabawati (ed.)). CV Andi Offset.
- Setyorini, A. P., & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 83–92.
- Sri, O., & Pati, L. (2016). *Mini Project (Promotion Mix pada Adorable)*. 1506799102.

- Subari, S. M. Z., & Irawanto, D. W. (2019). The Effect of Integrated Marketing Communication and Service Quality on Customer Purchase Decision Gojek Gresik. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sukmawijaya, T., & Basri, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian di Ace Hardware Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 26–34.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islma*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Wistiyasari, N., & Sri Ardani, I. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokashi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 253285.
- Yuliantari, K., & Widayati, K. D. (2020). Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ABC. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(1), 60–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>