EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Kredit pada LPD Kabupaten Tabanan

I Gusti Agung Ayu Intan Fatmayoni[1], Ni Wayan Asri Pradnyani[2], I Gusti Ngurah Putra Harthawan[3], Pande Made Ari Ananta Paramarta[4]
[1,2,3] Program Studi Akuntansi, Politeknik Nasional, Denpasar Bali, Indonesia
[4]Program Studi Agribinsis, Fakultas Pertanian dan Bisnis,Universitas Dwijendra Denpasar, Bali,Indonesia
E-mail: intan.fatmayoni15@gmail.com

Article History:
Received: 13 Oktober 2026
Revised: 27 Oktober 2026
Accepted: 05 November 2026

Keywords: *digital, service, customert, credit, LPD.*

Abstract: *This study aims to analyze the influence of digital marketing, service quality, and customer trust on credit decisions at LPD Desa Adat Bedha. This study uses a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to customers of LPD Desa Adat Bedha. The data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling method through the SmartPLS application. The analysis was conducted to determine the influence of each variable on credit decisions based on the original sample, T statistics, and P values. The results show that digital marketing has a positive and significant effect on credit decisions, with an original sample value of 0.286, a T statistics value of 3.488, and a P value of 0.001. Customer trust also has a positive and significant effect on credit decisions, with an original sample value of 0.418, a T statistics value of 5.160, and a P value of 0.000. Service quality has a positive and significant effect on credit decisions, with an original sample value of 0.351, a T statistics value of 4.179, and a P value of 0.000. These results indicate that improvements in digital marketing, service quality, and customer trust can increase credit decisions at LPD Desa Adat Bedha.*

PENDAHULUAN

Lembaga Perkreditan Desa (LPD) merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat di Bali (Ekawati et al., 2025) . LPD dibentuk berdasarkan karakteristik sosial, budaya, dan kelembagaan desa adat sehingga keberadaannya memiliki hubungan yang erat dengan kehidupan ekonomi masyarakat setempat. Kegiatan utama LPD meliputi penghimpunan dana masyarakat dan penyaluran kredit kepada masyarakat desa adat. Penyaluran kredit memiliki posisi strategis karena dapat menyediakan sumber pembiayaan bagi kegiatan produktif, pengembangan usaha, kebutuhan investasi, kebutuhan konsumtif, dan berbagai kebutuhan ekonomi rumah tangga (Sudiana et al., 2025) . Keberhasilan LPD dalam menjalankan fungsi tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan

lembaga dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat serta meningkatkan daya tarik produk dan layanan kredit.

Perubahan lingkungan bisnis pada sektor jasa keuangan telah mendorong LPD menghadapi pola persaingan yang semakin kompleks. Masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam memperoleh sumber pembiayaan melalui bank, koperasi, lembaga pembiayaan, fintech, dan berbagai layanan keuangan digital (Onah et al., 2024) . Kondisi tersebut membuat LPD perlu meningkatkan kemampuan dalam memahami perilaku masyarakat sebagai calon nasabah. Keputusan masyarakat untuk menggunakan fasilitas kredit tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan pembiayaan, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang diterima, pengalaman pelayanan, persepsi terhadap lembaga, kemudahan proses, serta tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan. Perubahan perilaku konsumen tersebut menempatkan aspek pemasaran dan pelayanan sebagai bagian penting dalam mempertahankan daya saing LPD(Karen et al., 2021).

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi LPD untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif. Digital marketing memungkinkan lembaga menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan kepada masyarakat melalui berbagai media digital. Media sosial, aplikasi pesan, situs web, dan platform digital dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kredit, menyampaikan persyaratan pengajuan, memberikan informasi mengenai prosedur kredit, serta membangun interaksi dengan calon nasabah. Pemanfaatan digital marketing juga memungkinkan informasi mengenai layanan LPD disampaikan secara lebih cepat dan memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan pemasaran yang hanya mengandalkan komunikasi konvensional(Arsana et al., 2024).

Digital marketing tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media digital sebagai sarana promosi. Strategi tersebut mencakup kemampuan lembaga dalam menyajikan informasi yang menarik, relevan, mudah dipahami, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Informasi yang lengkap mengenai produk kredit dapat membantu masyarakat memahami manfaat dan ketentuan pembiayaan sebelum mengambil keputusan (Bagus et al., 2024) . Komunikasi digital yang responsif juga dapat memberikan kemudahan bagi calon nasabah dalam memperoleh informasi awal. Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan perhatian, minat, dan pertimbangan masyarakat terhadap produk kredit LPD. Efektivitas digital marketing menjadi semakin penting ketika masyarakat mulai terbiasa menggunakan teknologi digital dalam mencari informasi sebelum memilih produk jasa keuangan. Faktor lain yang berperan dalam keputusan kredit adalah kualitas pelayanan. LPD merupakan lembaga jasa yang berinteraksi secara langsung dengan masyarakat sehingga kualitas interaksi antara petugas dan nasabah menjadi bagian penting dari pengalaman layanan (Rizkita et al., 2025) . Kualitas pelayanan dapat tercermin dari kecepatan pelayanan, ketepatan informasi, keramahan petugas, kemampuan memberikan solusi, kemudahan prosedur, serta kejelasan proses pengajuan kredit. Pelayanan yang baik dapat memberikan rasa nyaman bagi nasabah dan membentuk persepsi positif terhadap LPD. Pengalaman positif tersebut dapat meningkatkan kemungkinan masyarakat memilih LPD sebagai lembaga pembiayaan.

Proses pengajuan kredit memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan transaksi jasa sederhana karena melibatkan persyaratan administratif, penilaian kemampuan pembayaran, jaminan pada produk tertentu, ketentuan bunga, serta kewajiban pembayaran kembali. Nasabah membutuhkan informasi yang jelas sejak tahap awal pengajuan sampai dengan keputusan kredit. Pelayanan yang lambat, informasi yang tidak konsisten, prosedur yang sulit dipahami, atau komunikasi yang kurang responsif dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi calon nasabah (Rizkita et al., 2025) . Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih sumber pembiayaan. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi

penting bagi LPD untuk memberikan pengalaman yang positif kepada nasabah. Kepercayaan nasabah menjadi faktor penting lainnya dalam keputusan menggunakan layanan kredit. Hubungan antara lembaga keuangan dan nasabah memiliki tingkat risiko yang relatif tinggi karena melibatkan dana, kewajiban pembayaran, informasi pribadi, serta komitmen dalam jangka waktu tertentu. Nasabah membutuhkan keyakinan bahwa lembaga mampu menjalankan kegiatan secara profesional, transparan, aman, dan bertanggung jawab. Kepercayaan dapat terbentuk melalui reputasi lembaga, integritas pengelola, keterbukaan informasi, konsistensi pelayanan, keamanan transaksi, serta pengalaman masyarakat dalam berhubungan dengan LPD.

Karakteristik LPD sebagai lembaga yang berada dalam lingkungan desa adat memberikan potensi besar dalam membangun kepercayaan masyarakat. Kedekatan kelembagaan dan sosial antara LPD dengan masyarakat desa dapat menjadi modal sosial dalam membangun hubungan jangka panjang. Kepercayaan tersebut perlu dipelihara melalui tata kelola yang baik, pelayanan profesional, keterbukaan informasi, serta konsistensi dalam memenuhi hak dan kewajiban nasabah. Kepercayaan yang kuat dapat mengurangi keraguan masyarakat ketika memilih LPD sebagai sumber pembiayaan. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan dapat menjadi hambatan dalam keputusan masyarakat untuk mengajukan kredit meskipun produk dan layanan yang ditawarkan memiliki daya tarik.

Kabupaten Tabanan memiliki karakteristik perekonomian yang didukung oleh sektor pertanian, perdagangan, pariwisata, industri rumah tangga, serta berbagai kegiatan ekonomi masyarakat. Aktivitas ekonomi tersebut membutuhkan dukungan pembiayaan untuk modal kerja, investasi, pengembangan usaha, dan kebutuhan lainnya (Soedarwo et al., 2024) . LPD di Kabupaten Tabanan memiliki peluang untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan tersebut karena memiliki kedekatan dengan masyarakat desa adat. Potensi tersebut perlu diikuti dengan strategi pemasaran dan pelayanan yang mampu menyesuaikan perkembangan kebutuhan masyarakat. Digital marketing dapat digunakan untuk memperkuat komunikasi pemasaran. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan untuk memberikan pengalaman positif. Kepercayaan nasabah perlu diperkuat untuk menciptakan hubungan jangka panjang. Keputusan kredit pada dasarnya merupakan proses ketika calon nasabah melakukan pertimbangan sebelum memilih menggunakan fasilitas pembiayaan yang tersedia. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan, informasi yang diperoleh, kemudahan proses, kualitas pelayanan, reputasi lembaga, serta tingkat kepercayaan. Digital marketing dapat memengaruhi tahap pencarian informasi dan pembentukan minat. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi pengalaman serta penilaian calon nasabah ketika berinteraksi dengan LPD. Kepercayaan dapat memengaruhi keyakinan masyarakat dalam mengambil keputusan pembiayaan. Ketiga faktor tersebut memiliki karakteristik yang berbeda tetapi saling berkaitan dalam membentuk keputusan nasabah. Kajian mengenai ketiga faktor tersebut menjadi relevan karena transformasi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi dan berinteraksi dengan lembaga keuangan (Vipriyanti et al., 2022) . LPD tidak hanya dituntut untuk mempertahankan hubungan sosial dengan masyarakat, tetapi juga perlu mengembangkan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Digital marketing yang efektif tanpa didukung pelayanan yang baik dapat menghasilkan ketertarikan awal tetapi belum tentu menghasilkan keputusan kredit. Pelayanan yang baik tanpa kepercayaan juga belum tentu mampu mendorong keputusan pembiayaan. Kepercayaan yang kuat tanpa strategi komunikasi yang efektif dapat membatasi kemampuan LPD dalam menjangkau calon nasabah baru. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya melihat ketiga variabel secara terpadu.

Penelitian mengenai pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan, dan kepercayaan

nasabah terhadap keputusan kredit pada LPD Kabupaten Tabanan diperlukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan kredit. Hasil penelitian dapat memberikan gambaran mengenai kekuatan pengaruh masing-masing variabel serta pengaruh ketiganya secara bersama-sama terhadap keputusan kredit. Informasi tersebut dapat menjadi dasar bagi pengelola LPD dalam menyusun strategi pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat kepercayaan nasabah, serta mengembangkan layanan kredit yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Asmiwyati et al., 2026) . Hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran jasa dan perilaku nasabah pada lembaga keuangan berbasis komunitas. Berdasarkan fenomena diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan kredit pada LPD Kabupaten Tabanan, baik secara parsial maupun simultan.

LANDASAN TEORI

1. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi *digital* dan jaringan internet untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta memengaruhi konsumen dalam memilih produk atau jasa. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas melalui media sosial, situs web, aplikasi pesan, mesin pencari, dan berbagai *platform digital*(Sun & Zhang, 2024). Pemasaran digital juga memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen. Informasi yang relevan, menarik, mudah dipahami, dan dapat dipercaya dapat meningkatkan perhatian serta minat konsumen. Efektivitas *digital marketing* dapat dilihat melalui kemampuan media digital dalam memberikan informasi, membangun interaksi, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian atau penggunaan suatu jasa(Arisena et al., 2020).

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat tercermin melalui keandalan dalam memberikan layanan, daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, jaminan atas kompetensi dan keamanan pelayanan, empati, serta kondisi fisik fasilitas pelayanan (Škudienė et al., 2025) . Pelayanan yang berkualitas memberikan pengalaman positif kepada pelanggan dan dapat meningkatkan kepuasan. Kejelasan informasi, kecepatan pelayanan, ketepatan proses, kemudahan prosedur, keramahan petugas, serta kemampuan memberikan solusi menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan keyakinan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa sehingga berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan(Vanessa, 2025).

3. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan, integritas, kejujuran, dan konsistensi pihak lain dalam memenuhi kewajiban atau memberikan layanan sesuai dengan harapan(Liu et al., 2025). Dalam hubungan jasa keuangan, kepercayaan memiliki peranan penting karena pelanggan menghadapi risiko yang berkaitan dengan dana, informasi pribadi, keamanan transaksi, dan kewajiban finansial. Kepercayaan dapat terbentuk melalui pengalaman penggunaan layanan, reputasi perusahaan, transparansi informasi, kompetensi penyedia jasa, keamanan transaksi, serta konsistensi pelayanan (Sıcakyüz, 2023) . Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi keraguan pelanggan dalam mengambil keputusan. Kepercayaan juga menjadi dasar

terbentuknya hubungan jangka panjang antara penyedia jasa keuangan dengan nasabah.

4. Keputusan Kredit

Keputusan kredit merupakan proses pertimbangan yang dilakukan calon debitur sebelum menentukan pilihan untuk menggunakan fasilitas pembiayaan tertentu. Proses tersebut umumnya diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan, serta evaluasi setelah penggunaan(Ayari et al., 2026). Keputusan kredit dapat dipengaruhi oleh kebutuhan pembiayaan, manfaat kredit, tingkat biaya, persyaratan, kemudahan prosedur, kualitas pelayanan, informasi yang tersedia, serta kepercayaan terhadap penyedia jasa keuangan. Calon debitur akan mempertimbangkan kemampuan pembiayaan dan risiko sebelum menentukan pilihan (Hou & Fu, 2024) . Keputusan kredit mencerminkan hasil evaluasi terhadap berbagai alternatif pembiayaan berdasarkan persepsi manfaat, kemudahan, keamanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di LPD Adat Bedha, Kabupaten Tabanan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa LPD Adat Bedha merupakan salah satu LPD yang memiliki cakupan banjar adat terbanyak di Kabupaten Tabanan sehingga memiliki karakteristik nasabah yang beragam. Kondisi tersebut memberikan relevansi dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan kredit. Penelitian dilaksanakan selama sembilan bulan, yaitu mulai Januari sampai September 2026. Tahapan penelitian meliputi penyusunan instrumen, observasi awal, pengumpulan data, penyebaran kuesioner, pengolahan data, analisis data, interpretasi hasil, serta penyusunan laporan penelitian(Aryawan, 2021).

2. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data berupa data kuantitatif dan data kualitatif sebagai data pendukung. Data kuantitatif diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan digital marketing, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan keputusan kredit. Data kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik objek penelitian dan kondisi pelayanan kredit. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder (Dewi & Paramarta, 2025) . Data primer diperoleh secara langsung dari nasabah melalui penyebaran kuesioner. Data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan, arsip, publikasi, serta berbagai sumber literatur yang relevan dengan penelitian(Karyati & Paramarta, 2023).

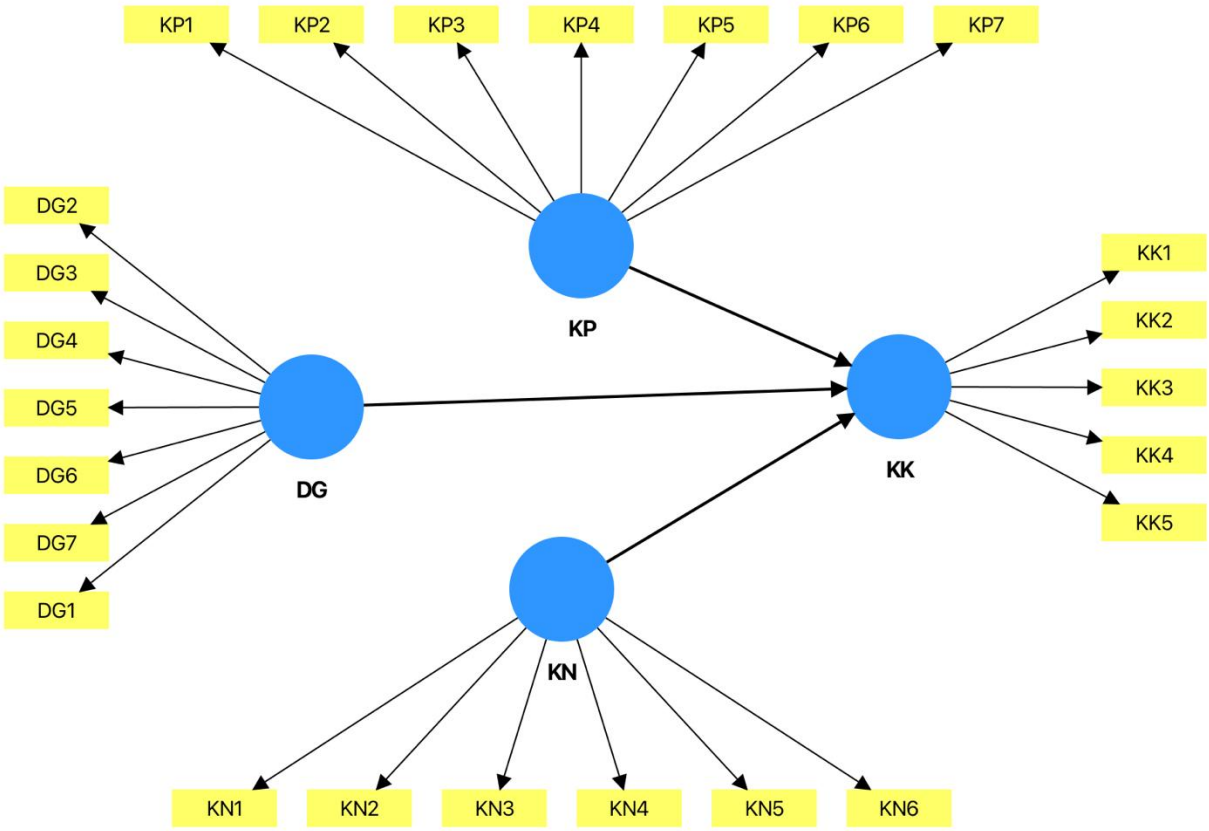
3. Informan Kunci

Informan kunci dalam penelitian ini adalah 38 *Kelian Banjar Adat* yang berada di wilayah Desa Adat Bedha. Pemilihan *Kelian Banjar Adat* sebagai informan kunci dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa *Kelian Banjar Adat* memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai kondisi sosial ekonomi masyarakat, aktivitas pembiayaan, serta kebutuhan kredit masyarakat di wilayah *banjar* masing-masing. *Kelian Banjar Adat* juga memiliki kedekatan langsung dengan masyarakat sehingga dapat memberikan informasi yang relevan mengenai perkembangan penggunaan layanan kredit dan faktor yang dipertimbangkan masyarakat dalam memilih sumber pembiayaan. Seluruh 38 *Kelian Banjar Adat* dijadikan informan kunci untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai kondisi masyarakat pada masing-masing banjar di Desa Adat Bedha(Karyati & Paramarta, 2023).

4. Analisis Data Menggunakan SEM-PLS

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling–*

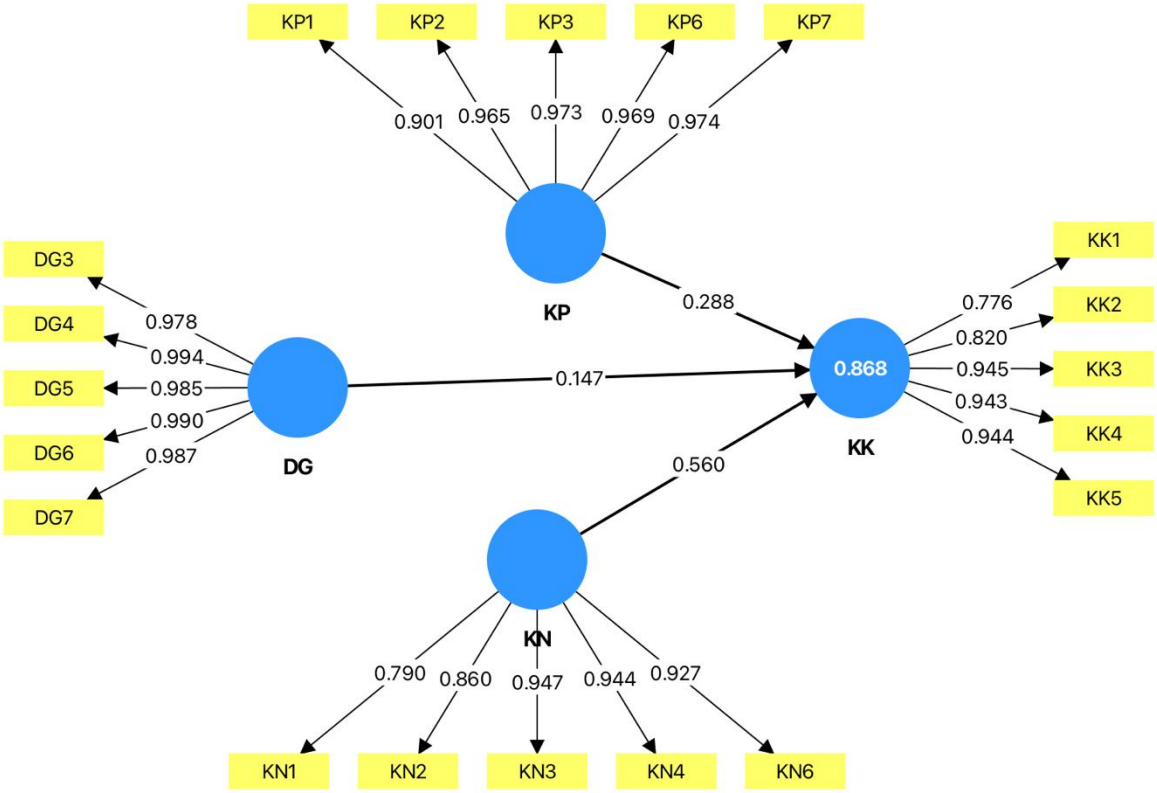
Partial Least Squares (SEM-PLS). SEM-PLS digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel digital marketing, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan keputusan kredit. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran dan model struktural(Nabila et al., 2023). Evaluasi model pengukuran meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur, nilai *R-square*, *effect size*, serta signifikansi hubungan antarvariabel melalui *bootstrapping (Goktas & Dirsehan, 2025)* . Pengujian tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan, dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan kredit secara parsial maupun simultan.



Gambar 2. Diagram SEM-PLS Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Kredit pada LPD Kabupaten Tabanan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Outer model*



Gambar 2. *Outer Model* Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Kredit pada LPD Kabupaten Tabanan

Hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai di atas 0,70 (Henseler & Schuberth, 2025). Konstruk *Digital Marketing* (DG) memiliki nilai loading sebesar 0,978–0,994, Kualitas Pelayanan (KP) sebesar 0,901–0,974, Kepercayaan Nasabah (KN) sebesar 0,790–0,947, dan Keputusan Kredit (KK) sebesar 0,776–0,945. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik. Meskipun indikator KN1 dan KK1 memiliki nilai relatif paling rendah, yaitu masing-masing 0,790 dan 0,776, keduanya masih memenuhi batas minimum 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen dan layak digunakan dalam analisis model pengukuran selanjutnya.

2. *Inner model*

Tabel 1. *Path Coiffecient*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Values
DM → KK	0,286	0,291	0,082	3,488	0,001
KN → KK	0,418	0,421	0,081	5,160	0,000
KP → KK	0,351	0,356	0,084	4,179	0,000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Digital Marketing* memiliki nilai original sample

sebesar 0,286, T *statistics* sebesar 3,488, dan P values sebesar 0,001. Nilai *P values* lebih kecil dari 0,05 dan T statistics lebih besar dari 1,96, sehingga *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kredit. Selanjutnya, Kepercayaan Nasabah memiliki nilai original *sample* sebesar 0,418, T *statistics* sebesar 5,160, dan *P values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kredit. Kualitas Pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kredit dengan nilai *original sample* sebesar 0,351, T *statistics* sebesar 4,179, dan *P values* sebesar 0,000. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kredit(Goktas & Dirsehan, 2025).

3. Pengaruh *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan kredit pada LPD Kabupaten Tabanan

Hasil penelitian mengenai pengaruh *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan kredit memberikan gambaran mengenai faktor yang perlu diperhatikan oleh LPD Desa Adat Bedha dalam meningkatkan keputusan masyarakat untuk menggunakan fasilitas kredit. LPD Desa Adat Bedha sebagai lembaga keuangan milik desa adat memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat dan mendukung kegiatan ekonomi krama desa adat. Hasil penelitian tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola LPD dalam mengembangkan strategi pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mempertahankan kepercayaan masyarakat (Hervansyah et al., 2025) . Penerapan *digital marketing* pada LPD Desa Adat Bedha dapat dilakukan dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk kredit kepada masyarakat. Informasi mengenai persyaratan pengajuan kredit, jenis kredit, prosedur pengajuan, jangka waktu pembayaran, serta ketentuan kredit dapat disampaikan melalui media sosial dan media digital lainnya yang mudah diakses masyarakat (Hair et al., 2024) . Penyampaian informasi secara rutin, jelas, dan menarik dapat membantu masyarakat memperoleh informasi mengenai layanan kredit tanpa harus selalu datang langsung ke kantor LPD. Pemanfaatan media digital juga dapat membantu LPD menjangkau masyarakat secara lebih luas serta mengikuti perkembangan kebiasaan masyarakat dalam memperoleh informasi(Henseler & Schuberth, 2025).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam kegiatan operasional LPD Desa Adat Bedha. Pelayanan yang ramah, cepat, tepat, dan responsif dapat memberikan pengalaman yang baik kepada nasabah. Pegawai LPD perlu memberikan informasi secara jelas mengenai persyaratan dan prosedur pengajuan kredit agar masyarakat tidak mengalami kesulitan dalam proses pengajuan(Swiderska et al., 2022) . Pelayanan yang sederhana dan tidak berbelit juga dapat meningkatkan kenyamanan masyarakat ketika berinteraksi dengan LPD. Konsistensi dalam memberikan pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif dan mendorong masyarakat untuk menggunakan kembali layanan kredit LPD Desa Adat Bedha. Kepercayaan nasabah perlu dipertahankan melalui keterbukaan informasi dan konsistensi dalam memberikan pelayanan. LPD Desa Adat Bedha perlu menyampaikan informasi mengenai kredit secara jujur, transparan, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Informasi mengenai bunga, biaya, jangka waktu, jumlah angsuran, serta kewajiban nasabah perlu disampaikan sejak awal agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Keamanan transaksi juga perlu dijaga untuk memberikan rasa aman kepada masyarakat. Hubungan yang baik antara pengelola LPD dengan masyarakat dapat memperkuat rasa percaya karena LPD memiliki kedekatan sosial dan budaya dengan krama desa adat.

Pengelolaan *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan kepercayaan nasabah secara

berkelanjutan dapat membantu LPD Desa Adat Bedha meningkatkan keputusan masyarakat dalam menggunakan fasilitas kredit. Pengelola LPD dapat menyesuaikan strategi tersebut dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat Desa Adat Bedha. Pemanfaatan teknologi yang tepat, pelayanan yang berkualitas, serta keterbukaan dalam menjalankan kegiatan kredit dapat memperkuat hubungan antara LPD dengan masyarakat (Radita et al., 2025) . Kondisi tersebut diharapkan mampu meningkatkan penggunaan layanan kredit sekaligus mendukung keberlangsungan LPD Desa Adat Bedha dalam membantu kegiatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat desa adat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kredit pada LPD Desa Adat Bedha. Pemanfaatan *digital marketing* yang baik dapat mempermudah masyarakat memperoleh informasi mengenai produk kredit. Kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan kenyamanan dan pengalaman positif kepada nasabah dalam proses pengajuan kredit. Kepercayaan nasabah juga menjadi faktor penting dalam mendorong keyakinan masyarakat menggunakan fasilitas kredit. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan ketiga faktor tersebut dapat mendukung peningkatan keputusan kredit masyarakat. Saran penelitian ini adalah LPD Desa Adat Bedha perlu meningkatkan pemanfaatan media digital, kualitas pelayanan, serta menjaga kepercayaan nasabah secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

Arisena, G. M. K., Krisnandika, A. A. K., & Darmawan, D. P. (2020). Social Economy and Digital Mapping of Subak Sembung Ecotourism. *AGRIEKONOMIKA*, *9*(2), 231–240. https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v9i2.8754

Arsana, I. K. Y. A., Parwati, N. P. Y., & Tejawati, N. L. P. (2024). Nilai-Nilai Kearifan Lokal pada Tradisi Ngaben Bikul di Desa Adat Bedha, Kecamatan Tabanan, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. *Jurnal Nirwasita*, *5*(2).

Aryawan, I. M. P. (2021, May 5). Warga Desa Adat Bedha Tabanan Bali Akan Adakan Ritual Ngaben Tikus. *Tribun Bali*, 1–1.

Asmiwyati, I. G. A. A. R., Sukewijaya, I. M., Kaswanto, R. L., Utami, N. W. F., Krisnandika, A. A. K., Saputra, K. E., Pranditha, I. D. G. A. S., & Megisterina. (2026). Biodiversity and carbon stock estimation to mitigate climate change in Tukad Yeh Kajang riparianscape of Marga Village, Tabanan, Bali. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *1608*(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/1608/1/012055

Ayari, H., Guetari, P. R., & Kraïem, P. N. (2026). Machine learning powered financial credit scoring: a systematic literature review. *Artificial Intelligence Review*, *59*(1). https://doi.org/10.1007/s10462-025-11416-2

Bagus, I., Putra, D., Wulandira, A. A. A., Djelantik, S., Made Sudarma, I., & Bakhtiar, A. (2024). Utilization and Effectiveness of Agro-industrial Digital Marketing in Malang Raya. *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, *7*, 118–128. https://doi.org/10.22219/agriecobis

Dewi, R. K., & Paramarta, P. M. A. A. (2025). Multidimensional Sustainability Assessment Of Rice Farming Systems In bali: A Tri hita Karana-Based Approach Fortraditional Agricultural Development. *LEX LOCALIS-JOURNAL OF LOCAL SELF-GOVERNMENT*, *23*(10).

Ekawati, N. M., Wijaya, P. Y., & Sadiarta, A. A. N. G. (2025). Innovation Determinants Influence LPD Marketing Performance in Denpasar. *Journal of Sustainable Development Science*, *7*(2), 124–0. http://ejournal.undwi.ac.id/index.php/jsds

Goktas, P., & Dirsehan, T. (2025). Using PLS-SEM and XAI for causal-predictive services marketing research. *Journal of Services Marketing*, *39*(1), 53–68. https://doi.org/10.1108/JSM-10-2023-0377

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Sharma, P. N., & Liengaard, B. D. (2024). Going beyond the untold facts in PLS–SEM and moving forward. *European Journal of Marketing*, *58*(13), 81–106. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2023-0645

Henseler, J., & Schuberth, F. (2025). Should PLS become factor-based or should CB-SEM become composite-based? Both! In *European Journal of Information Systems* (Vol. 34, Number 3, pp. 551–563). Taylor and Francis Ltd. https://doi.org/10.1080/0960085X.2024.2357123

Hervansyah, G. H., Purwanto, E., Pratama, R. P., Saputra, N. B., & Rifai, R. (2025). Digitalisasi Tradisi Budaya melalui Platform Media Baru. *Interaction Communication Studies Journal*, *2*(2), 8. https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4283

Hou, R., & Fu, D. (2024). Sorting citizens: Governing via China's social credit system. *Governance*, *37*(1), 59–78. https://doi.org/10.1111/gove.12751

Karen, C., Jon, F., Leonardo, G., & Tommaso, V. (2021). Platform-based business models and financial inclusion. *Springer Nature Link*, *41*.

Karyati, N. K., & Paramarta, P. M. A. A. (2023). Model Kemandirian Petani Dalam Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perkebunan Pada Subak-Abian Tri Guna Karya, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. *DwijenAGRO*, *13*(2).

Liu, X., Kim, T. H., & Lee, M. J. (2025). The Impact of Green Perceived Value Through Green New Products on Purchase Intention: Brand Attitudes, Brand Trust, and Digital Customer Engagement. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(9). https://doi.org/10.3390/su17094106

Nabila, F. S., Fakhri, M., Pradana, M., Kartawinata, B. R., & Silvianita, A. (2023). Measuring financial satisfaction of Indonesian young adults: a SEM-PLS analysis. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *12*(1). https://doi.org/10.1186/s13731-023-00281-4

Onah, O. G., Enete, A. A., Okoye, C. U., Ume, C. O., & Onyia, C. C. (2024). Impact of credit access of farmers in cooperative societies on financial performance: the predictive effect of financial literacy. *International Journal of Social Economics*, *51*(11), 1420–1433. https://doi.org/10.1108/IJSE-10-2023-0837

Radita, N. F., Putri, S., Ambari, D., Rahmafillah, A., Amin, M. S., & Arifah, K. N. (2025). Sosialisasi digitalisasi UMKM: Meraih peluang di era digital. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) EISSN*, *3*(6), 951–959. http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index

Rizkita, M. A., Winarno, A., Suwono, H., & Malek, N. A. N. N. (2025). Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(3). https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100609

Sıcakyüz, Ç. (2023). Analyzing Healthcare and Wellness Products' Quality Embedded in Online Customer Reviews: Assessment with a Hybrid Fuzzy LMAW and Fermatean Fuzzy WASPAS Method. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(4). https://doi.org/10.3390/su15043428

Škudienė, V., Augutytė Kvedaravičienė, I., Truncienė, G., & Legotė, I. (2025). Antecedents of retention: digital subscription perspectives of Generation Z. *Management Decision*.

https://doi.org/10.1108/MD-04-2024-0961

Soedarwo, V. S. D., Tutik Sulistyowati, & Belinda Dewi Regina. (2024). Penguatan kesadaran masyarakat pada pelestarian budaya subak di kawasan subak bengkel Kecamatan Kediri Kabupaten Tabanan-Bali. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, *4*(2), 407–413. https://doi.org/10.37373/bemas.v4i2.956

Sudiana, I. W., Pramuki, N. M. W. A., Erlinawati, N. W. A., Pradnyawati, K. D., & Hutnaleontina, P. N. (2025). Mengungkap Peran Desa Adat Dalam Praktik Tata Kelola Lpd Di Bali. *Jurnal KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, *16*(2), 240–258. https://doi.org/10.22225/kr.16.2.2025.240-258

Sun, J., & Zhang, J. (2024). Digital Financial Inclusion and Innovation of MSMEs. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(4). https://doi.org/10.3390/su16041404

Swiderska, K., Argumedo, A., Wekesa, C., Ndalilo, L., Song, Y., Rastogi, A., & Ryan, P. (2022). Indigenous Peoples' Food Systems and Biocultural Heritage: Addressing Indigenous Priorities Using Decolonial and Interdisciplinary Research Approaches. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(18). https://doi.org/10.3390/su141811311

Vanessa, V. (2025). Customer Value and Its Impact on Purchase Decisions in Online Shopping. *Husnayain Business Review*, *5*(1), 13–20. https://doi.org/10.54099/hbr.v5i1.955

Vipriyanti, N. U., Surata, S. P. K., Sujana, I. P., Handayani, E., & Puspawati, D. A. (2022). Spatial Structure and Community Perception of Pejaten Village on Policy Determining Rural Industry Area in Tabanan, Bali. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *1027*(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/1027/1/012035