

ABSTRAK

PENGARUH DIGITAL MARKETING, *E-WOM*, CUSTOMER TRUST DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN BANK DIGITAL

Oleh :
GIOVANNI ARDI PRATAMA
208334012

Pembimbing I: Kartawan.
Pembimbing II: Ade Komaludin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, *E-WOM*, *customer trust* dan *service quality* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan bank digital. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel yang merupakan konsumen bank digital di Tasikmalaya dengan kriteria berusia setidaknya 18 tahun, telah menggunakan bank digital minimal 1 tahun, dan merupakan penduduk Kota Tasikmalaya. Instrumen penelitian ini adalah kuisioner pernyataan dengan skala ordinal. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan 1) Kondisi *digital marketing*, *E-WOM*, *customer trust*, *service quality* dan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan bank digital dalam kategori baik. 2) Secara parsial variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, secara parsial variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, secara parsial variabel *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, secara parsial variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan bank digital. 3) Secara simultan variabel *digital marketing*, *E-WOM*, *customer trust* dan *service quality* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan bank digital.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *E-WOM*, *Customer Trust*, *Service Quality*, Keputusan Konsumen, Bank Digital.