

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. karena berkat petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya telah menuntun penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Digital marketing, E-WOM, Customer trust* Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Bank Digital" dapat terselesaikan dengan baik.

Pada penyusunan Tesis ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang tua yang selalu mendo'akan dan memberikan support kepada penulis.
2. Istri tercinta Sindi Salsabila Riyadi, S.P yang telah memberikan dukungan dan semangat.
3. Dr. Ir. H. Nundang Busaeri, M.T., IPU., ASEAN Eng selaku Rektor Universitas Siliwangi.
4. Dr. Jajang Badruzaman, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Direktur Pascasarjana Universitas Siliwangi.
5. Dr. Yusuf Abdullah, S.E., M.M. selaku Wakil Direktur Bidang Akademik dan Kemahasiswaan sekaligus Penguji yang telah memberikan banyak masukan kepada penulis.
6. Dr. Edy Suroso, S.E., M.Si selaku Koordinator Prodi S2 Manajemen Universitas Siliwangi sekaligus Penguji yang telah memberikan masukan kepada penulis.
7. Prof. Dr. H. Kartawan, SE., MP selaku Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulisan tesis.
8. Dr. H.Ade Komaludin, S.E., M.Sc selaku Pembimbing 2 sekaligus wali dosen yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama masa perkuliahan pasca sarjana.

9. Dr. H. Asep Yusup Hanapia, S.E., M.P. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran yang bermanfaat dalam penulisan tesis.
10. Seluruh Dosen Pascasarjana Manajemen Universitas Siliwangi yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
11. Keluarga tercinta dan rekan-rekan mahasiswa/i Pascasarjana Manajemen angkatan 2020 Universitas Siliwangi.
12. Semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda atas kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak kepada penulis. Amin.

Tasikmalaya, 13 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN.....	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	10
1.5.1 Lokasi Penelitian	10
1.5.2 Jadwal Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,	
 DAN HIPOTESIS.....	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	11
2.1.1.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	11
2.1.1.2 Manfaat <i>Digital marketing</i>	12
2.1.1.3 Indikator <i>Digital Marketing</i>	15
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	16

2.1.2.1	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
2.1.2.2	Perbedaan <i>Word of Mouth</i> (WOM) dengan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	18
2.1.2.3	Motivasi Seseorang Melakukan <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i>	19
2.1.2.4	Indikator <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	21
2.1.3	<i>Customer Trust</i>	24
2.1.3.1	Pengertian <i>Customer Trust</i>	24
2.1.3.2	Jenis <i>Customer Trust</i>	25
2.1.3.3	Indikator <i>Customer Trust</i>	26
2.1.4	<i>Service Quality</i>	27
2.1.4.1	Pengertian <i>Service Quality</i>	27
2.1.4.2	Manfaat <i>Service Quality</i> pada Perusahaan.....	28
2.1.4.3	Indikator <i>Service Quality</i>	29
2.1.5	Keputusan Penggunaan.....	30
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Penggunaan.....	30
2.1.5.2	Proses Keputusan Penggunaan	30
2.1.6	Penelitian Relevan	33
2.2	Kerangka Pemikiran.....	42
2.3	Hipotesis.....	45
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	46
3.1	Objek Penelitian.....	46
3.2	Metode Penelitian.....	47
3.2.1	Jenis Penelitian yang Digunakan	47
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	47
3.2.3	Teknik Pengumpulan Data	50
3.2.3.1	Jenis dan Sumber Data.....	50
3.2.3.2	Populasi Sasaran	51
3.2.3.3	Penentuan Sampel.....	53
3.2.4	Model Penelitian.....	54
3.2.5	Teknik Analisis Data	55
3.2.5.1	Uji Kualitas Data	55

3.2.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.2.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.2.5.4 Analisis Koefisien Determinasi	58
3.2.5.5 Uji t	59
3.2.5.6 Uji F	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil Penelitian	62
4.1.1 Variabel <i>Digital Marketing</i>	62
4.1.2 Variabel <i>E-WOM</i>	70
4.1.3 Variabel <i>Customer Trust</i>	76
4.1.4 Variabel <i>Service Quality</i>	83
4.1.5 Variabel Keputusan Penggunaan.....	90
4.1.6 Hasil Teknik Analisis Data.....	97
4.1.6.1 Uji Kualitas Data	97
4.1.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	99
4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	102
4.1.7.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Konsumen	102
4.1.7.2 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Konsumen.....	104
4.1.7.3 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap Keputusan Konsumen	105
4.1.7.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Keputusan Konsumen	106
4.1.7.5 Pengaruh <i>Digital Marketing, E-WOM, Customer Trust dan Service Quality</i> terhadap Keputusan Konsumen	108
4.2 Pembahasan.....	111
4.2.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Konsumen.....	111
4.2.2 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Konsumen.....	113
4.2.3 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap Keputusan Konsumen.....	115
4.2.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Keputusan Konsumen.....	117

4.2.5 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>E-WOM</i> , <i>Customer Trust</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap Keputusan Konsumen.....	118
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	122
5.1 Simpulan	122
5.2 Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Persentase Pengguna Bank Digital dari Berbagai Negara	3
2.1	Penelitian Terdahulu	34
3.1	10 Bank Digital Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia	46
3.2	Definisi dan Operasional Variabel	48
3.3	Penduduk Kota Tasikmalaya berdasar Kelompok Umur.....	52
4.1	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan Pada Variabel <i>Digital Marketing</i>	62
4.2	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Digital Marketing</i> Indikator Intensitas Melihat Website.....	63
4.3	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Digital Marketing</i> Indikator Intensitas Iklan Dalam <i>Search Engine</i>	63
4.4	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Digital Marketing</i> Indikator Relevansi Iklan Di <i>Search Engine</i>	64
4.5	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Digital Marketing</i> Indikator Kreatifitas Iklan.....	65
4.6	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Digital Marketing</i> Indikator Jumlah Konten.....	65
4.7	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Digital Marketing</i> Indikator Tersedia Di Berbagai Sosial Media.....	66
4.8	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Digital Marketing</i> Indikator Intensitas Menerima Email.....	67
4.9	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Digital Marketing</i> Indikator Program Afiliasi Menarik.....	67
4.10	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Digital Marketing</i> Indikator Mitra Strategis	68
4.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Digital Marketing</i>	68
4.12	Interpretasi Mengenai <i>Digital Marketing</i> Pada Bank Digital	69
4.13	Tanggapan Mengenai Variabel <i>E-WOM</i> Indikator Jumlah Ulasan.....	70
4.14	Tanggapan Mengenai Variabel <i>E-WOM</i> Indikator Relevansi Ulasan.....	71

4.15	Tanggapan Mengenai Variabel <i>E-WOM</i> Indikator Intensitas Membaca Ulasan	71
4.16	Tanggapan Mengenai Variabel <i>E-WOM</i> Indikator Rasio Ulasan Positif	72
4.17	Tanggapan Mengenai Variabel <i>E-WOM</i> Indikator Sumber Rekomendasi	72
4.18	Tanggapan Mengenai Variabel <i>E-WOM</i> Indikator Keakuratan Rekomendasi	73
4.19	Tanggapan Mengenai Variabel <i>E-WOM</i> Indikator Ulasan yang Baik	73
4.20	Tanggapan Mengenai Variabel <i>E-WOM</i> Indikator Banyaknya Ulasan yang Dibuat	74
4.21	Tanggapan Mengenai Variabel <i>E-WOM</i> Indikator Memberi Ulasan yang Relevan	75
4.22	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>E-WOM</i>	75
4.23	Interpretasi Mengenai <i>E-WOM</i> pada Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Layanan Bank Digital	76
4.24	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Customer Trust</i> Indikator Rekam Jejak Perusahaan	77
4.25	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Customer Trust</i> Indikator Konsistensi Memenuhi Ekspektasi Pelanggan	77
4.26	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Customer Trust</i> Indikator Kemampuan dalam Menangani Masalah	78
4.27	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Customer Trust</i> Indikator Kepedulian terhadap Nasabah	78
4.28	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Customer Trust</i> Indikator Keaktifan Berkomunikasi dengan Pelanggan	79
4.29	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Customer Trust</i> Indikator Mendengarkan Masukan Pelanggan	80
4.30	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Customer Trust</i> Indikator Menjaga Informasi Pribadi Pengguna	80
4.31	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Customer Trust</i> Indikator Memenuhi Komitmen Kepada Pelanggan	81
4.32	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Customer Trust</i> Indikator Kejujuran Dalam Interaksi Bisnis	81
4.33	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Trust</i>	82

4.34	Interpretasi Mengenai <i>Customer Trust</i> Pada Penggunaan Layanan Bank Digital.....	83
4.35	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Service Quality</i> Indikator Stabilitas Operasional Aplikasi	83
4.36	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Service Quality</i> Indikator Keandalan Fitur Utama	84
4.37	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Service Quality</i> Indikator Efektivitas Layanan Pelanggan	84
4.38	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Service Quality</i> Indikator Keamanan Data Nasabah	85
4.39	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Service Quality</i> Indikator Keamanan Transaksi	86
4.40	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Service Quality</i> Indikator Memahami Kebutuhan Nasabah	86
4.41	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Service Quality</i> Indikator Pemberian Solusi Atas Masalah Nasabah	87
4.42	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Service Quality</i> Indikator Kejelasan Informasi Dalam Aplikasi	87
4.43	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Service Quality</i> Indikator Fitur Bantuan Dalam Aplikasi	88
4.44	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Service Quality</i> .	89
4.45	Interpretasi Mengenai <i>Service Quality</i> Pada Layanan Bank Digital	89
4.46	Tanggapan Mengenai Variabel Keputusan Penggunaan Indikator Meyakini Adanya Kebutuhan	90
4.47	Tanggapan Mengenai Variabel Keputusan Penggunaan Indikator Kesesuaian Produk Dengan Informasi	91
4.48	Tanggapan Mengenai Variabel Keputusan Penggunaan Indikator Membandingkan Layanan	91
4.49	Tanggapan Mengenai Variabel Keputusan Penggunaan Indikator Ulasan Pengguna	92
4.50	Tanggapan Mengenai Variabel Keputusan Penggunaan Indikator Perbandingan Harga/Biaya	92
4.51	Tanggapan Mengenai Variabel Keputusan Penggunaan Indikator Kemantapan Pemilihan Produk	93
4.52	Tanggapan Mengenai Variabel Keputusan Penggunaan Indikator Mendapat Rekomendasi Dari Orang Lain	93
4.53	Tanggapan Mengenai Variabel Keputusan Penggunaan Indikator Kepuasan Setelah Pemakaian	94

4.54	Tanggapan Mengenai Variabel Keputusan Penggunaan Indikator Memberi Rekomendasi Kepada Orang Lain	95
4.55	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Penggunaan	95
4.56	Interpretasi Mengenai Keputusan Penggunaan Pada Layanan Bank Digital	96
4.57	Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel <i>Digital Marketing</i>	97
4.58	Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel <i>E-WOM</i>	98
4.59	Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel <i>Customer Trust</i>	98
4.60	Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel <i>Service Quality</i>	98
4.61	Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Keputusan Penggunaan	99
4.62	Hasil Pengujian Uji Normalitas.....	100
4.63	Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas.....	101
4.64	Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas	102
4.65	Hasil Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Konsumen	103
4.66	Hasil Uji t Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Konsumen.....	103
4.67	Hasil Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Konsumen.....	104
4.68	Hasil Uji t Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Konsumen...	105
4.69	Hasil Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap Keputusan Konsumen.....	105
4.70	Hasil Uji t Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap Keputusan Konsumen.....	106
4.71	Hasil Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Keputusan Konsumen.....	106
4.72	Hasil Uji t Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Keputusan Konsumen.....	107
4.73	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	108
4.74	Hasil Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh Digital Marketing, <i>E-WOM</i> , <i>Customer Trust</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap Keputusan Konsumen.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	31
2.2	Kerangka Pemikiran	45
3.1	Model Penelitian	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Jadwal Penelitian.....	133
2	Daftar Pertanyaan (Kuesioner) Penelitian.....	134
3	Hasil Uji Validitas Menggunakan SPSS	138
4	Hasil Penyebaran Kuesioner Variabel X1.....	140
5	Hasil Penyebaran Kuesioner Variabel X2.....	143
6	Hasil Penyebaran Kuesioner Variabel X3.....	146
7	Hasil Penyebaran Kuesioner Variabel X4.....	149
8	Hasil Penyebaran Kuesioner Variabel Y.....	152