

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *online marketing* dan *e-service quality* berpengaruh pada proses keputusan pembelian konsumen pada digitalisasi Iwearzule melalui *customer trust* dan sekaligus menganalisis faktor-faktor yang paling dominan dalam mempengaruhinya.

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Deskriptif dan Metode Verifikatif dengan teknik pengumpulan data studi kepustakaan, studi di lapangan dan kuesioner. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Iwearzule yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*purposive sampling*). Setelah penyebaran kuesioner, hasil kuesioner tersebut di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif-verifikatif, analisis jalur (*path analysis*), koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *online marketing* dan *e-service quality* terhadap *customer trust* dan dampaknya pada proses keputusan pembelian pada digitalisasi Iwearzule baik secara simultan maupun secara parsial. Simpulan pada penelitian ini adalah semakin baik strategi *online marketing* dan tingginya *e-service quality* maka *customer trust* dan proses keputusan pembelian akan meningkat. Selain itu, pengaruh langsung antara *online marketing* terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 27,6% lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui *customer trust* sebesar 8,9%. Selanjutnya, pengaruh langsung antara *e-service quality* terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 35,9% lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui *customer trust* sebesar 20%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer trust* memiliki peranan kecil sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : *Online Marketing*, *E-Service Quality*, *Customer Trust* dan Proses Keputusan Pembelian