

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “**Pengaruh Promosi Media Digital Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Bsi Mobile Dari Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus: Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 22 UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi)**” disusun oleh **Sri Rahayu Hasibuan** Nim **3322078** jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Perkembangan layanan digital banking menuntut bank syariah untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penggunaan aplikasi Mobile. Promosi media digital dan *Word of Mouth* menjadi dua pendekatan komunikasi yang dapat memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan BSI Mobile. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh promosi media digital dan *word of mouth* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 22 UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel ialah purposive sampling. Sampel sebanyak 75 responden yang ditentukan melalui rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dan di olah menggunakan SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi media digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni sebesar $1,117 < 1,666$, dan nilai sig $0,907 > 0,05$ dengan demikian H_1 ditolak. Sebaliknya, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni sebesar $7,694 > 1,666$, dan nilai sig $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_2 diterima. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile, dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $114,096 > 3,12$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai R^2 sebesar $0,760$ yang berarti variabel independen mampu menjelaskan hubungan dan pengaruhnya terhadap variabel dependen sebesar 76% dan sisanya 24% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Promosi Media Digital; Word of Mouth; Keputusan Penggunaan; BSI Mobile;*