

## ABSTRAK

Fakultas Ekonomi  
Program Studi S-1 Manajemen  
2022

**Fikry Apriansyah**

**120.2018.305**

**Pengaruh *Flexibility* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Amanah Reload dan tinjauannya dari sudut pandang Islam.  
(Studi Kasus Pada *User* Aplikasi Amanah Reload)**

**XIV + 121 hal + 29 tabel + 10 gambar + 4 lampiran**

### **Uraian Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flexibility* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Aplikasi Amanah Reload serta tinjauannya dari sudut pandang Islam. Populasi pada penelitian ini ialah *user* Aplikasi Amanah Reload dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *flexibility* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Flexibility* dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *flexibility* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Menurut pandangan Islam mengenai *flexibility*, *digital marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian pada produk Aplikasi Amanah Reload yang sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam.

**Kata Kunci :** Keputusan Pembelian, Minat Beli, *Digital Marketing*, *Flexibility*.