

# ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program S-1 Manajemen

2020

**Ridwan Sugianto**

**120.2016.144**

**Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Faktor Mediasi Pada Pengguna Adidas Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Pada Pengguna *Brand* Adidas di Wilayah Tambun Selatan).**

Xxx + xvi halaman

## Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dan di mediasi minat beli *brand* Adidas serta tinjauannya dari sudut pandang Islam. Populasi dari penelitian adalah pengguna *brand* Adidas di wilayah Tambun Selatan. Sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna *brand* Adidas dengan jumlah 100 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*) melalui program *SPSS 18 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli memedias pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Menurut sudut pandang Islam pemasaran digital, keputusan pembelian dan minat beli pada produk Adidas sudah dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian, Minat Beli

## ***ABSTRACT***

**Faculty of Economics and Bussiness**

**Bachelor of Management Study Program**

**2020**

**Ridwan Sugianto**

**120.2016.144**

**Influence of Digital Marketing on Purchase Decision through Purchase Interest in Adias Users Overview From an Islamic Perspective. (Case Study of Adidas Users in at Tambun Selatan)**

### ***Abstract Description***

This study aims to determine the effect of digital marketing on purchasing decisions and mediation of purchase interest in the Adidas brand and its review from an Islamic point of view. The population of this research is the Adidasn brand users in South Tambun area. The sample in this study were users of the Adidas brand with a total of 100 respondents. The sampling technique uses a non probability sampling method. With a purposive sampling technique through distributing questionnaires. The data analysis method was carried out by using path analysis through the SPSS 18 for Windows program. The results show that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Digital marketing has a positive and significant effect on purchase intention. Purchase interest has a positive and significant effect on purchasing decisions. Purchasing interest mediates the influence of digital marketing on purchasing decisions. From the Islamic point of view of digital marketing, purchasing decisions and buying interest in Adidas products have been made according to Islamic principles.

*Keywords: Digital Marketing, Purchase Decision, Purchase Interest*