

Pengaruh Flexibility dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Amanah Reload (Studi Kasus Pada User Aplikasi Amanah Reload)

Fikry Apriansyah¹, Zainal Zawir Simon^{2*}, Efendy Zain³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas YARSI
zainal.zawir@yarsi.ac.id*



e-ISSN: 2987-811X

MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/maras>

Vol. 2 No. 1 Maret 2024

Page: 495-507

Article History:

Received: 21-02-2024

Accepted: 27-02-2024

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.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian; Minat Beli; Digital Marketing; Flexibility

PENDAHULUAN

Pada masa modern ini, masa dimana memberikan segala sajian kehidupan yang serba bisa didapat dengan praktis, cepat dan ekonomis. Terutama pada perkembangan teknologi dan informasi menjadi salah satu pendorong kuat dalam berkembangnya kehidupan modern yang sekarang ini. Dengan zaman modern ini sangat mempengaruhi perkembangan kebutuhan hidup manusia, baik kebutuhan sandang, pangan dan papan. Menurut Hootsuite dan We Are Social (2021) menjelaskan terkait

persentase penggunaan aplikasi *mobile* berdasarkan kategori dengan usia pengguna 16 sampai 64 tahun pada Januari 2021. Dimana pengguna aplikasi *chat* atau *messenger* sebesar 96,5%, pengguna aplikasi *social networking* sebesar 96,3%, pengguna aplikasi *Entertainment and video* sebesar 86,2%, pengguna aplikasi *music* sebesar 60,4%, pengguna aplikasi *game* sebesar 60,2%, pengguna aplikasi *shopping* sebesar 78,2%, pengguna aplikasi *map* sebesar 77,6%, pengguna aplikasi *banking and financial services* sebesar 39,2%, pengguna aplikasi *health, fitness, and nutrition* sebesar 23,4%, dan terakhir pengguna aplikasi *dating and friendship* sebesar 10,9%.

Tentunya dengan banyaknya pengguna aplikasi *mobile* sangat memudahkan dalam melakukan banyak hal. Menurut Laudon dan Carol (2015) kemudahan penggunaan (*flexibility*) ialah dimana konsumen merasakan bahwa berbelanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen akan merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan.

Amanah Reload merupakan UMKM yang membuat aplikasi android penyedia produk tersebut dan bisa diunduh di *playstore*. Aplikasi android dengan bidang penjualan pulsa, kuota internet, pembayaran PPOB, kirim uang antar bank, dan penjualan barang fisik lainnya. Tentu kita tahu bahwa dengan banyaknya kompetitor dibidang tersebut terutama dengan perusahaan besar seperti Shopee, Bulakapak, Tokopedia dan lainnya. Maka perbandingan dari segi kemudahan sistem aplikasi sekaligus pemasaran secara *online* menjadi momok bagi UMKM. Hal ini mengingat kendala perbedaan jauh baik itu modal, sistem serta pemasaran yang dibuat oleh perusahaan besar maupun UMKM. Sementara perilaku konsumen yang menginginkan sesuatu secara mudah serta murah yang tentunya ini menjadi tolok ukur perusahaan untuk memberikan yang terbaik, baik itu perusahaan besar maupun UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk mendapatkan gambaran dari subjek yang diteliti. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*. Sedangkan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian dilakukan menggunakan metode penelitian survey dengan sistem kuesioner dimana nantinya diberikan kepada pengguna aplikasi Amanah Reload yang berisikan beberapa pernyataan untuk dijawab oleh responden dan menggunakan program SPSS untuk melihat hubungan antar variabel. Menurut Ghozali (2014) SPSS adalah suatu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik parametrik maupun non parametrik.

Analisis menggunakan *Path Analysis* melalui beberapa tahap, yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*) dan uji hipotesis. Pada analisis deskriptif digunakan untuk melihat gambaran secara umum tentang variabel yang diteliti dengan analisis presentase. Menurut (Ghozali, 2014) kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner yaitu jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid, sementara jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid. Menurut Sugiyono (2016) hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha yang baik adalah yang semakin mendekati 1,00. Kategori koefisien reliabilitas yang

kurang dari 0,6 merupakan kategori yang kurang baik, sedangkan kategori 0,7 masih dapat diterima dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha 0,8 atau di atasnya adalah baik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas dimana menurut Ghozali (2014) menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis jika nilai Asymp. Sig. (2 – tailed) $\geq 0,05$ data berdistribusi normal, sementara jika nilai Asymp. Sig. (2 – tailed) $\leq 0,05$ data tidak berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dimana menurut Ghozali (2014) jika nilai Sig variabel independen $< 0,05$ terjadi Heterokedastitas, sementara jika nilai Sig variabel independen $> 0,05$ tidak terjadi Heterokedastitas. Uji multikolinearitas dimana menurut Ghozali (2014) jika tolerance value $< 0,10$ atau VIF > 10 : terjadi multikolenearitas, sementara jika tolerance value $> 0,10$ atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolenearitas.

Path analysis dimana menurut Sugiyono (2016) dipergunakan untuk menilai antara tiga variabel atau lebih memiliki hubungan atau tidak serta mengukur berpengaruhnya variabel *intervening*. Dan terakhir uji hipotesis terdiri dari uji t dimana menurut Ghozali (2014) pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji f dimana menurut Ghozali (2014) Penolakannya hipotesis atas dasar signifikansi pada taraf nyata 5% (taraf kepercayaan) dengan kriteria jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji koefisien determinasi dimana menurut Ghozali (2014) nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Metode menjelaskan rancangan kegiatan, bagaimana cara memilih responden/khalayak sasaran, bahan dan alat yang digunakan, desain alat beserta kinerja dan produktivitasnya, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini ialah pengguna aplikasi Amanah Reload. Dalam mendapatkan jumlah responden menggunakan metode *slovin* dimana populasi 100 pengguna dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 5% menjadi 80 responden. Diketahui berdasarkan karakteristik jenis kelamin lebih banyak perempuan sebesar 56,2%, sementara pria sebesar 43,8%. Berdasarkan karakteristik usia terbanyak yaitu sebesar 38,8% berusia 15-24 tahun, lalu dilanjutkan dengan usia 25-34 tahun sebesar 31,2%, kemudian dengan usia 35-44 tahun sebesar 23,8%, dan terakhir dengan persentase sebesar 6,2% dengan usia 45-50 tahun. Berdasarkan pendidikan SMA / SMK sebesar 85%, sementara sarjana sebesar 15%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan pelajar / mahasiswa sebesar 26,3%, dilanjutkan dengan wirausaha sebesar 36,2%, kemudian guru sebesar 2,5%, dan terakhir *freelance* atau ibu rumah tangga sebesar 17,5%. Terakhir karakteristik penghasilan $< \text{Rp.}2.000.000$ sebesar 26,2%, kemudian dilanjut dengan penghasilan $\text{Rp.}2.000.000 - \text{Rp.}5.000.000$ sebesar 53,8%, dan dilanjut dengan penghasilan $> \text{Rp.}5.000.000$ sebesar 20%.

Uji Validitas

Data dinyatakan valid bila nilai r_{tabel} dengan jumlah sampel ($n = 80 - 2 = 78$) pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) didapat r_{tabel} sebesar 0,220, artinya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut tidak valid dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir *instrument* tersebut dapat digunakan (valid). Berikut hasil tabel pengujian validitas di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Flexibility</i> (X1)	F1	0,782	0,220	Valid
	F2	0,829	0,220	Valid
	F3	0,853	0,220	Valid
	F4	0,866	0,220	Valid
<i>Digital Marketing</i> (X2)	DM1	0,547	0,220	Valid
	DM2	0,631	0,220	Valid
	DM3	0,668	0,220	Valid
	DM4	0,376	0,220	Valid
	DM5	0,567	0,220	Valid
	DM6	0,493	0,220	Valid
	DM7	0,457	0,220	Valid
	DM8	0,741	0,220	Valid
Minat Beli (Z)	MB1	0.591	0.220	Valid
	MB2	0.656	0.220	Valid
	MB3	0.639	0.220	Valid
	MB4	0.507	0.220	Valid
	MB5	0.553	0.220	Valid
	MB6	0.683	0.220	Valid
	MB7	0.684	0.220	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.639	0.220	Valid
	KP2	0.671	0.220	Valid
	KP3	0.718	0.220	Valid
	KP4	0.425	0.220	Valid
	KP5	0.635	0.220	Valid
	KP6	0.372	0.220	Valid

Berdasarkan uji validitas tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan, koefisien korelasi r hitung dari semua pernyataan yang digunakan lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
<i>Flexibility</i> (X ₁)	0.852	0.60	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X ₂)	0.694	0.60	Reliabel

Minat Beli (Z)	0.727	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.609	0.60	Reliabel

Teknik pengujian reliabilitas dilakukan dengan perbandingan cronbach's alpha, dalam penelitian ini dengan sampel 80 responden untuk mengetahui korelasi antara variabel *flexibility*, *digital marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian. Uji reliabilitas menunjukkan hasil perhitungan cronbach's alpha dari keempat variabel penelitian lebih besar dari 0,6 sehingga keempat variabel yang dipakai dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Flexibility</i>	.972	1.029
	<i>Digital Mkt</i>	.972	1.029

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25859699
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.067
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Flexibility</i>	.948	1.054
	<i>Digital Mkt</i>	.704	1.420
	Minat Beli	.723	1.383

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

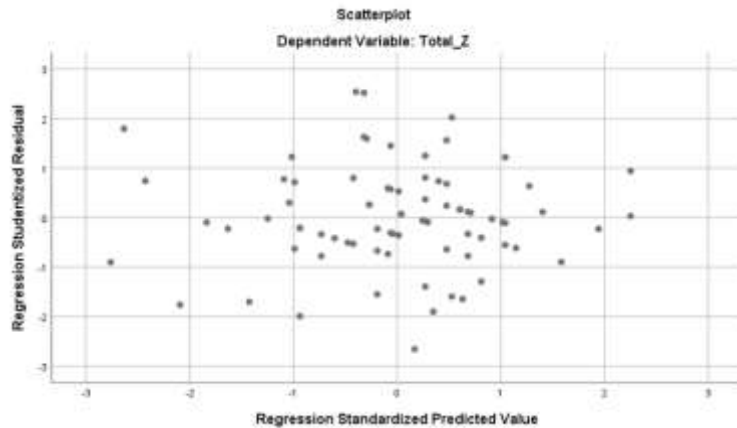
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72720789
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.067

Test Statistic	.069
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

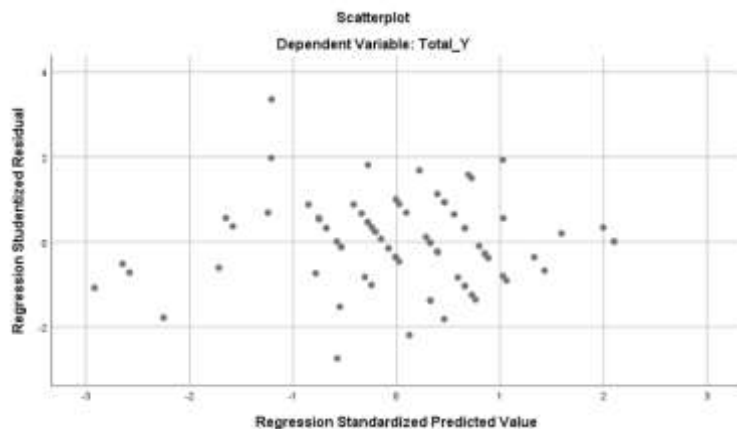
Dapat dilihat dari tabel di atas, hasil perhitungan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ dapat dinyatakan data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Total_Z)



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Total_Y)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa data (titik-titik) yang terdistribusi menyebar di atas dan di bawah garis nol tidak berkumpul di satu tempat dan tidak membentuk pola tertentu, maka dinyatakan dalam uji regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Flexibility</i>	.972	1.029
	<i>Digital Mkt</i>	.972	1.029

Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinearitas Terhadap Minat Beli

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Flexibility</i>	.948	1.054
	<i>Digital Mkt</i>	.704	1.420
	Minat Beli	.723	1.383

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan memastikan nilai VIF < 10 dan nilai toleransi $\geq 0,1$ maka dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinieritas. Diketahui nilai VIF variabel *flexibility* (X1) sebesar 1.029 pada model terhadap minat beli, sementara pada model terhadap keputusan pembelian sebesar 1.054, nilai VIF variabel *digital marketing* (X2) sebesar 1.029 pada model terhadap minat beli, sementara pada model terhadap keputusan pembelian sebesar 1.420, nilai VIF variabel minat beli (Y) sebesar 1.383, sedangkan nilai toleransi variabel *flexibility* (X1) dan *digital marketing* (X2) 0.972 pada model terhadap minat beli, sementara *flexibility* (X1) 0.948, *digital marketing* (X2) 0.704 dan minat beli (Z) 0.723 pada mode terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keseluruhan variabel tersebut nilai VIF <10 dan nilai toleransi $\geq 0,1$ sehingga tidak muncul multikolinieritas.

Path Analysis (Analisis Jalur)

Hasil pengujian analisis jalur dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Pengujian Analisis Jalur

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.502	3.681		3.124	.003
	<i>Flexibility</i>	.144	.106	.134	1.362	.177
	<i>Digital Mkt</i>	.467	.086	.532	5.412	.000

Hasil pengujian analisis jalur pada tabel di atas dapat dijelaskan, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dirumuskan $Z = 0,134X_1 + 0,532X_2 + 0,850$ dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *standardized coefficients* (beta) *flexibility* 0,134 artinya setiap ada kenaikan *flexibility* akan diikuti peningkatan minat beli sebesar 0,134 dan nilai sig. $0.177 > 0.05$.
2. Nilai *standardized coefficients* (beta) *digital marketing* 0,532 artinya setiap ada kenaikan *digital marketing* akan diikuti peningkatan minat beli sebesar 0,532 dan nilai sig. $0.000 < 0.05$.

Tabel 7. Hasil Pengujian Analisis Jalur Terhadap Minat Beli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.474	1.266		-1.164	.248
	<i>Flexibility</i>	.077	.035	.081	2.221	.029
	<i>Digital Mkt</i>	.748	.033	.960	22.747	.000
	Minat Beli	.002	.037	.003	.066	.948

Hasil pengujian analisis jalur pada tabel di atas dapat dijelaskan, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dirumuskan $Y = 0,081X_1 + 0,960X_2 + 0,003Z_3 + 0,308$ dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *standardized coefficients* (beta) pada *flexibility* 0,081, artinya setiap ada kenaikan *flexibility* akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,081 dan nilai sig. $0.029 < 0.05$.
2. Nilai *standardized coefficients* (beta) *digital marketing* 0,960 artinya setiap ada kenaikan *digital marketing* akan diikuti peningkatan minat beli sebesar 0,960 dan nilai sig. $0.000 < 0.05$.
3. Nilai *standardized coefficients* (beta) pada minat beli sebesar 0,003 artinya setiap kenaikan minat beli akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,003 dan nilai sig. $0.948 > 0.05$.

Uji t

Hasil pengujian t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Pengujian t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.502	3.681		3.124	.003
	<i>Flexibility</i>	.144	.106	.134	1.362	.177
	<i>Digital Mkt</i>	.467	.086	.532	5.412	.000

Tabel 9. Hasil Pengujian t Terhadap Minat Beli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.474	1.266		-1.164	.248
	<i>Flexibility</i>	.077	.035	.081	2.221	.029
	<i>Digital Mkt</i>	.748	.033	.960	22.747	.000
	Minat Beli	.002	.037	.003	.066	.948

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t dapat dijelaskan:

1. Uji hipotesis H1 pengaruh *flexibility* terhadap minat beli menunjukkan bahwa t hitung $1,362 < 1,991$ dan nilai signifikansi $0,177 > 0,05$, sehingga H1 ditolak yang artinya *flexibility* tidak berpengaruh signifikansi terhadap minat beli.
2. Uji hipotesis H2 pengaruh *digital marketing* terhadap minat menunjukkan bahwa t hitung $5,412 > 1,991$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima artinya *digital marketing* berpengaruh signifikansi terhadap minat beli.
3. Uji hipotesis H3 pengaruh *flexibility* terhadap keputusan pembelian menunjukkan t hitung $2,221 > 1,991$ dan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$ maka H3 diterima yang artinya *flexibility* berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.
4. Uji hipotesis H4 pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan t hitung $22,747 > 1,991$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H4 diterima yang artinya *digital marketing* berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

5. Uji hipotesis H5 pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan t hitung $0,066 < 1,991$ dan nilai signifikansi $0,948 > 0,05$ maka H5 ditolak yang artinya minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji f

Hasil pengujian f dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Pengujian f Terhadap Minat Beli

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.388	2	77.194	14.749	.000 ^b
	Residual	403.000	77	5.234		
	Total	557.388	79			

Berdasarkan uji ANOVA didapatkan f hitung $14,749 > 2,72$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hasil tersebut dapat disimpulkan variabel *flexibility* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 11. Hasil Pengujian f Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.610	3	132.203	240.498	.000 ^b
	Residual	41.778	76	.550		
	Total	438.388	79			

Berdasarkan uji ANOVA didapatkan f hitung $240,498 > 2,72$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hasil tersebut dapat disimpulkan variabel *flexibility*, *digital marketing* dan minat beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 12. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Terhadap Minat Beli

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.277	.258	2.288

Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi bahwa *Flexibility* dan *Digital Marketing* terhadap minat beli sebesar 25,8 %, sedangkan sisanya 74,2% ($100\% - 25,8\%$) dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Citra Merek, *Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan lainnya.

Tabel 13. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.905	.901	.741

Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi bahwa pengaruh *Flexibility*, *Digital Marketing* dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sebesar 90,1%, sedangkan sisanya 9,9% ($100\% - 90,1\%$) dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Tampilan Produk, Harga, Promosi, dan lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis jalur (path) menunjukkan *flexibility* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli. Ini berarti bahwa

flexibility tidak berdampak nyata terhadap minat beli, jadi hipotesis yang menyatakan bahwa *flexibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tidak terbukti. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Lubis, Rini dan Fadli (2022) bahwa *flexibility* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis jalur (*path*) menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat diketahui dari hasil pengujian ini bahwa peningkatan nilai *digital marketing* akan diikuti oleh peningkatan nilai minat beli. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah intensitas nilai *digital marketing* maka semakin rendah nilai minat beli. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli terbukti. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Chasanah dan Saino (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis jalur (*path*) menunjukkan *flexibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui dari hasil pengujian ini bahwa peningkatan nilai *flexibility* akan diikuti oleh peningkatan nilai keputusan pembelian. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah intensitas nilai *flexibility* maka semakin rendah nilai keputusan pembelian. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa *flexibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahyuni dan Irfani (2019) menunjukkan bahwa *flexibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis jalur (*path*) menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui dari hasil pengujian ini bahwa peningkatan nilai *digital marketing* akan diikuti oleh peningkatan nilai keputusan pembelian. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah intensitas nilai *digital marketing* maka semakin rendah nilai keputusan pembelian. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputra dan Ardani (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis jalur (*path*) menunjukkan minat beli berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa minat beli tidak berdampak nyata terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sengkey, Mandey, dan Soegoto (2021) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian analisis jalur (*path*) terbukti bahwa variabel minat beli bukan sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, yang menjadi faktor penentu adalah *flexibility* tanpa melalui minat beli. *Flexibility* memegang peranan kunci, sedangkan minat beli sebagai variabel mediasi tidak berpengaruh nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian. Jadi, bukan minat beli yang memunculkan perilaku keputusan pembelian, tetapi yang paling berpengaruh adalah *flexibility*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi, Yulianeu, Haryono dan Gagah (2017) menunjukkan bahwa *flexibility* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai

variabel intervening. Berdasarkan pengujian analisis jalur (path) terbukti bahwa variabel minat beli bukan sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, yang menjadi faktor penentu adalah *digital marketing* tanpa melalui minat beli. *Digital marketing* memegang peranan kunci, sedangkan minat beli sebagai variabel mediasi tidak berpengaruh nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian. Jadi, bukan minat beli yang memunculkan perilaku keputusan pembelian, tetapi yang paling berpengaruh adalah *digital marketing*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Chasanah dan Saino (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang diajukan pada penelitian ini. Pertama, *flexibility* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *flexibility* tidak berpengaruh terhadap minat beli *user* atau konsumen Aplikasi Amanah Reload. Kedua, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin tinggi intensitas nilai dari *digital marketing* maka semakin tinggi pula minat beli *user* atau konsumen Aplikasi Amanah Reload. Ketiga, *flexibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi intensitas nilai dari *flexibility* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *user* atau konsumen Aplikasi Amanah Reload. Keempat, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi intensitas nilai dari *digital marketing* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *user* atau konsumen Aplikasi Amanah Reload. Kelima, minat beli berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *user* atau konsumen Aplikasi Amanah Reload. Keenam, minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *flexibility* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *user* Aplikasi Amanah Reload. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *flexibility* dan *digital marketing* pada Aplikasi Amanah Reload sudah cukup berdampak terhadap keputusan pembelian tanpa harus melalui minat beli. Keenam, *flexibility*, *digital marketing*, minat beli dan keputusan pembelian yang diberikan oleh Aplikasi Amanah Reload dinilai sudah sesuai dengan syariat Islam. Hal ini dikarenakan Aplikasi Amanah Reload menyediakan sistem yang mudah untuk digunakan oleh *user* Aplikasi Amanah Reload agar merasakan kenyamanan dan kepercayaan kepada Amanah Reload.

B. Saran

Adapun saran berdasarkan dari penelitian diatas. 1) Pada Aplikasi Amanah Reload yang sudah cukup baik dalam menyediakan sistem yang lebih mudah dan efisien untuk konsumen namun perlu adanya *video tutorial* yang bisa ditempatkan di beranda agar pengguna baru bisa melihat *tutorial* terlebih dahulu sebelum mengoperasikan Aplikasi Amanah Reload. 2) Terus memberikan dan

meningkatkan strategi *marketing* baik dari segi promosi, program, hadiah dan lainnya agar Aplikasi Amanah Reload semakin dikenal secara meluas terutama seluruh Indonesia. 3) Dalam Aplikasi Amanah Reload perlu diberikan sesuatu hal yang menarik agar konsumen mau memberikan waktu lebih lama untuk mencari informasi seputar Aplikasi Amanah Reload, seperti adanya permainan dan lainnya. 4) Dalam menjalankan penjualan produk pada Aplikasi Amanah Reload, perlu adanya inovasi secara berkala terkait produk baru yang bisa dijual agar menarik minat konsumen karena Aplikasi Amanah Reload memiliki produk yang lebih lengkap. 5) Bagi penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan mengembangkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ke dalam dimensi atau indikator yang lebih spesifik atau berbeda atau dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abzari, M., Reza A., G., & Leila N., V. (2014). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, No. 71, Hal: 822-826.
- [2] Afrina, Y., Sadia, T., & Kaniz, F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age.
- [3] Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6.1: 81-90.
- [4] Chasanah, H. F., & Saino. (2022). The Effect Digital Content Marketing And Product Quality On Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable. *Jurnal Mantik*, 6 (1), 551-559.
- [5] Davis, R., & Lang, B. (2012). Modeling game usage, purchase behavior and ease of use. *Entertainment Computing*, Volume 3, Issue 2, Page 27-36.
- [6] Dewi, R. Y., Yulianeu, Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com). *Journal of Management*, 3.3.
- [7] Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares konsep, metode dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Hootsuite, We Are Social. (2021, Februari 11). *Digital 2021: Indonesia*. Diambil kembali dari Datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- [9] Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, Hal. 1-7.
- [10] Laudon, K. C., & Carol, T. G. (2015). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. USA: Prentice Hall.
- [11] Lubis, M. R., Rini, E. S., & Fadli. (2022). Effect Of Promotion, Perception Of Ease, And Perception Of Benefit On Purchase Decision For BNI Tapcash E-Toll Card And

- Buying Interest As Intervening Variable, Case Study On Mktt Toll Road Users. *Cross-Border Journal of Businees Management*, Vol. 2 No. 2, Page 102-111.
- [12] Martin, R., Fitriano, A., Novia, D., Boni, N., & Surniati. (2021). The Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Sales Promotion on the Purchase Decision of Lenovo Laptop at PT. Dayamega Pratama. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, Volume 4, No 4: Page: 11791-11804.
- [13] Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, Vol 7 No 1.
- [14] Moon, Y. (2016). "Consumer's Shopping Values for e-Satisfaction and eLoyalty: Moderating Effect of Personality". *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, Vol.9 No. 2.
- [15] Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Managementand Digital Business*, 1(2),122-134.
- [16] Putri, G. P., Welsa, H., & Diansepti, B. (2021). Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Di Shopee. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi (MEKA)*, Vol. 2, No. 1, pp. 28-32.
- [17] Putri, P. M., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 5 No 1.
- [18] Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *EKOBIS*, Vol.19, No.1.
- [19] Sa'diyah, K, Kurniati, R. R, & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi. *Jiagabi*, 8(3), 163-169.
- [20] Saputra, G. W., & Ardani, I. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 7: 2596-2620.
- [21] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [22] Tjiptono Ph.D, F. (2015). *Pemasaran Jasa prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- [23] Wahyuni, R., & Hadi Irfani. (2019). Pengaruh Lifestyle, Perceived Ease Of Use Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Online. *Jurnal PSYCHE 165 Fakultas Psikologi*, Vol. 12 , No.2.