

## ABSTRAK

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi S-1 Manajemen  
2022

Faradillah Sukarno Putri

120.2018.246

**Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Jakarta Pusat Periode 2022)**

121 halaman + xviii halaman + 14 tabel + 4 gambar dan 5 lampiran

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh minat beli pada *marketplace* Shopee serta tinjauannya dari sudut pandang islam. Teknik sampling yang digunakan adalah Sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 108 responden yang bertempat tinggal di Jakarta pusat. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey dengan instrument kuesioner. Metode analisis data yang digunakan, yaitu analisis *Partial Least Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (2) Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (3) Harga berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Beli (4) Promosi berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli (5) Minat Beli berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (6) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh minat beli (7) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh Minat Beli. Menurut sudut pandang islam kegiatan promosi yang dilakukan tidak boleh mengandung unsur penipuan, iklan dilarang mengandung unsur pornografi, dalam mempromosikan produk harus sesuai dengan keadaan sebenarnya dari produk tersebut. Serta harga harus tertera secara jelas dan harus disepakati oleh kedua belah pihak.

**Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Islam**