

## ABSTRAK

**Roudhotul Aulia Dini Pratiwi, 22111033**

**Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian *E-Voucher* Pada Platform TikTok ( Studi Kasus Pada Konsumen Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya )**

**Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2026**

**Kata Kunci : Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian, TikTok, *E-Voucher***

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis serta membuktikan secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *e-voucher* pada platform TikTok, dengan minat beli diposisikan sebagai variabel intervening, pada konsumen Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif asosiatif kausal dengan rancangan *cross-sectional*. Sebanyak 100 responden, yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian *e-voucher* Es Cream Momoyo melalui TikTok Shop, dijadikan sampel penelitian melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen kuesioner berskala Likert lima poin, kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* berbantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa harga tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $p = 0,176$ ), sementara harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $p = 0,000$ ), dan minat beli pun terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $p = 0,000$ ). Lebih lanjut, hasil uji mediasi mengonfirmasi bahwa minat beli berperan sebagai mediator penuh (full mediation) dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian ( $p = 0,000$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang kompetitif baru akan berdampak pada keputusan pembelian apabila mampu terlebih dahulu menumbuhkan minat beli konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian model perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial; secara praktis, penelitian ini merekomendasikan pelaku usaha Es Cream Momoyo untuk memprioritaskan penguatan strategi pembentukan minat beli melalui konten pemasaran yang menarik di platform TikTok, tanpa mengesampingkan urgensi penetapan harga yang tetap kompetitif.