
Analisis Pengaruh Diskon, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Yogyakarta

Oktavianus Baiyo¹, *Hadi Purnomo², George Iwan Marantika³

¹²³ Prodi S1 Manajemen, Universitas Kristen Immanuel

*corresponding email: hadipurnomo@ukrimuniversity.ac.id

ARTICLE INFO

Article Received

17 Februari 2026

Article Revised

6 Maret 2026

Article Accepted

18 April 2026

Keywords

Diskon, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

DOI:

10.61179/ejba.v20i

1.832

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskon, promosi, dan kepercayaan konsumen secara parsial, secara mediasi dan juga secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Tokopedia di Yogyakarta. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang berada di Yogyakarta. Penelitian ini menyebarkan kuesioner dan melalui wawancara secara langsung dengan jumlah sampelnya adalah 100 orang yang di ambil dari sebagian masyarakat yang berada di Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Penelitian data dilakukan melalui kuesioner dan pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. berbagai alat penelitian yaitu analisis persentase, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, analisis regresi linier berganda dan P-value untuk mencari variabel mana yang lebih dominan analisis jalur untuk mengetahui sebab akibat yang terjadi, dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lain yang merupakan variabel akibat. Berdasarkan pengaruh variabel-variabel diskon, promosi, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan secara simultan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dalam uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 5.431 > F_{tabel} 2,699$ secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu dikarenakan nilai signifikansi kesimpulan diskon, promosi, kepercayaan, keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Tokopedia.

ABSTRACT

This study aims to determine the extent of the influence of discounts, promotions, and consumer trust partially, through mediation, and also simultaneously on purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable among Tokopedia application users in Yogyakarta. The population of this study is the users of the Tokopedia application in Yogyakarta. The study distributed questionnaires and conducted direct interviews with a sample size of 100 people taken from a portion of the population in Yogyakarta who use the Tokopedia application. This type of research uses quantitative descriptive methods. Data collection was done through questionnaires and sample selection using Purposive Sampling techniques. The study used validity and reliability tests, various research tools such as percentage analysis, classic assumption tests, simple regression analysis, multiple linear regression analysis, and P-value to determine which variables are more dominant. Path analysis was used to determine cause and effect relationships, with the aim of explaining direct and indirect effects of a set of variables as causal variables towards other variables that are outcome variables. Based on the influence of the variables of discounts, promotions, consumer trust, purchasing decisions, and customer satisfaction simultaneously using multiple linear regression analysis in the F-test, the results showed that the calculated F value of $5.431 > F_{table} 2.699$, indicating a simultaneous effect of the variables.

1. Pendahuluan

Perkembangan produk secara pesat menimbulkan berbagai peluang dalam bisnis, Hal ini dapat dilihat dari masuknya berbagai jenis produk ke pasar Indonesia. salah satunya belanja dan pemasaran secara online. Dikutip dari kompas.com (2022) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa perjanuari 2022 atau 73,7% dari total populasi Indonesia yang mencapai 277,7 juta jiwa. Bisnis com (2022) jumlah pengguna internet yang aktif berbelanja online pada tahun 2022 mencapai 37,7 %. Menurut Iprice (2019) melakukan survey untuk mengetahui layanan e-commerce yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Hasil survey tersebut membuktikan bahwa e-commerce yang paling sering dikunjungi adalah Tokopedia dengan jumlah penggunanya 66 juta pengunjung. Sedangkan situs e-commerce lainnya yaitu Shopee 56 juta pengunjung, Bukalapak 42,9 juta pengunjung, Lazada 28 juta pengunjung, Blibli 21,4 juta pengunjung, JD.ID 5,5 juta pengunjung, Bhinneka 5 juta pengunjung, Sociolla 4 juta pengunjung, Orami 3.9 juta pengunjung dan Ralali 3.6 juta pengunjung. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda, oleh karena itu setiap e-commerce yang ada harus dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online.

Indonesia dilaporkan berada di urutan pertama sebagai negara dengan pengguna internet yang suka berbelanja lewat e-commerce atau belanja online pada tahun 2020. Dalam laporan perusahaan marketing We Are Social berjudul "Digital Tahun 2021", sebanyak

87 persen responden di Indonesia mengatakan bahwa mereka membeli sesuatu secara online dalam sebulan terakhir. Salah satu bisnis online yang ada di Indonesia adalah Tokopedia, Tokopedia adalah salah satu e-commerce terbesar di Indonesia. Tokopedia menjadi e-commerce yang paling banyak dikunjungi pada tahun (2022) dengan rata-rata pengunjung mencapai 158,3 juta. Tetapi menurut hasil survei Ipsos mengatakan bahwa 98% masyarakat yang berbelanja online lebih sering menggunakan aplikasi e-commerce melalui smartphone ataupun tablet.

Menurut Tjiptono (2008) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Sedangkan menurut Sutisna (2002) menjelaskan bahwa hal yang penting dalam upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Potongan harga dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Alma (2018) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen agar memiliki minat beli kemudian memutuskan suatu keputusan pembelian. Promosi menyatu pada program komunikasi atau konsumen dalam penjualan yang dibayar dengan durasi terbatas yang menambah nilai pada suatu produk.

Menurut Lupioyadi, (2016), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat

komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Menurut Miati (2020) keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ini melibatkan sebuah pemikiran terhadap kualitas, nilai dan harga. Namun konsumen tidak semata-mata akan membeli sebuah produk tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibelinya. Saat ini persepsi konsumen tentang sebuah produk yang mahal harganya sudah pasti kualitasnya bagus namun pada kenyataannya konsumen akan memilih sebuah produk yang memiliki sebuah citra merek dari sebuah produk. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai aspek kehidupan sehari-hari. Kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan menurut Sanjiwani dan Suasana (2019) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Tjiptono (2014) sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan pelanggan tentang apa yang akan didapat apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan uraian dalam latar

belakang masalah, maka peneliti menemukan beberapa permasalahan yang akan diteliti, antara lain:

1. Bagaimanakah profil responden pengguna aplikasi Tokopedia di Yogyakarta?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Tokopedia di Yogyakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Tokopedia di Yogyakarta?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Tokopedia di Yogyakarta?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di Yogyakarta?
6. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di Yogyakarta?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di Yogyakarta?
8. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di Yogyakarta?
9. Apakah diskon memediasi hubungan terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di Yogyakarta?
10. Apakah promosi memediasi hubungan terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di Yogyakarta?
11. Apakah kepercayaan konsumen memediasi hubungan terhadap

kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia?

12. Apakah diskon, promosi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Tokopedia di Yogyakarta?
13. Apakah diskon, promosi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di Yogyakarta?

2. Tinjauan Pustaka

Perilaku konsumen

Menurut Saputri (2016) perilaku konsumen menggambarkan aktivitas konsumen dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Donni (2017) komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Menurut Shimp (2014) adalah suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk marketing communication yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada

target pelanggan merek dan calon pelanggan.

Diskon

Sudaryono (2014) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga diskon sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran yang dapat menentukan posisi produk atau jasa di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas membujuk pelanggan sasaran pembelinya dengan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ditawarkan sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ginting (2012) mendefinisikan promosi sebagai segala kegiatan perusahaan atau produsen dalam rangka peningkatan mutu produk serta untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produknya. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa.

Kepercayaan Konsumen

Sedangkan menurut Priansa (2017), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Ernawati et al (2021) keputusan pembelian merupakan

keputusan untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Dedy (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Terdapat beberapa peran konsumen yaitu inisiator (pemberi), influencer (pengaruh), decider (penentu), buyer (pembeli), user (pengguna)..

Kepuasan Pelanggan

Yunus dan Budiyanto (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah pelanggan merasa puas dengan yang diharapkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menimbulkan perasaan senang. Respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun bisnis jasa.

Hipotesis

H1 : Diduga diskon secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Tokopedia.

H2 : Diduga promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi tokopedia.

H3 : Diduga kepercayaan konsumen secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi tokopedia.

H4 : Diduga Kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tokopedia.

H5 : Diduga diskon secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia.

H6 : Diduga promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia.

H7 : Diduga kepercayaan konsumen secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tokopedia.

H8 : Diduga diskon secara mediasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tokopedia

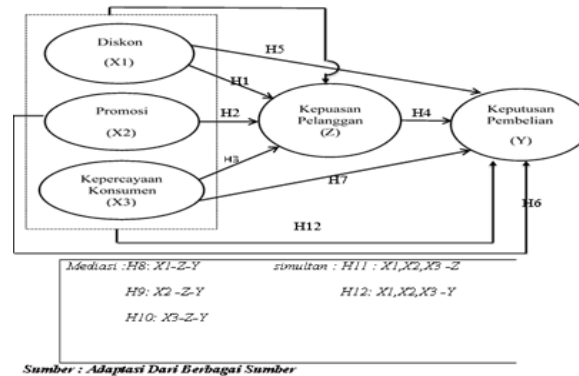
H9 : Diduga promosi secara mediasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tokopedia. Kerangka Pikir.

H10 : Diduga promosi secara mediasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tokopedia.

H11 : Diduga Diskon, Promosi, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Tokopedia.

H12 : Diduga Diskon, Promosi, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019) berpendapat bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif yang berisi angka-angka yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun Obyek penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan dan kesesuaian dengan teopik yang dipilih. Dengan pemilihan lokasi ini, peneliti diharapkan menemukan hal-hal yang bermakna dan baru. Suwama (2015) tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Dalam melakukan penelitian ini penulis menentukan objek penelitian di Daerah Istmewa Yogyakarta. Waktu penelitian Penelitian ini akan dilakukan dengan rentang waktu yang digunakan dalam penelitian ini kurang lebih dalam jangka waktu 8 bulan, yakni bulan Oktober 2023

hingga bulan mei 2024. Kepada konsumen yang berbelanja online di Lazada di Daerah Istmewa Yogyakarta.

Sugiyono.(2019) mendefinisikan bahwa populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipergunakan untuk dipelajari ditarik kesimpulan, populasi meliputi keseluruhan karakteristik obyek atau subyek yang diteliti. Dari pernyataan tersebut peneliti menetapkan bahwa populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Indonesia yang pernah membeli produk di apliaksi Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini mengambil sampel 100 orang responden yang di anggap mewakili keseluruhan populasi yang ada di Yogyakarta.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling atau sering disebut judgement sampling, yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja berdasarkan kriteria yaitu, orang yang membeli dan berebelanja online di Tokopedia meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2019) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Uji Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Umar (2003) suatu instrumen tidak valid untuk sembarang keperluan atau kelompok tertentu saja.

Uji Reabilitas

Arikunto (2006) untuk menguji reliabilitas ini dapat digunakan teknik belah dua yaitu dengan mengkorelasikan antara item bernomor ganjil dengan item bernomor genap, dengan rumus korelasi product moment Statistik Deskriptif.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1
Hasil Uji Normalis

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.93079017	
Most Extreme Differences	Absolute	.056	
	Positive	.049	
	Negative	-.056	
Test Statistic		.056	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.599	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.587
		Upper Bound	.612

Sumber : Data sekunder yang diolah

signifikansi 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa uji normalitas pada penelitian ini residulnya berdistribusi normal.

Multikolinearitas

Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi 2 tailed 0,200. Dari taraf

Uji

Tabel 2

Hasil Uji

Coefficients^a

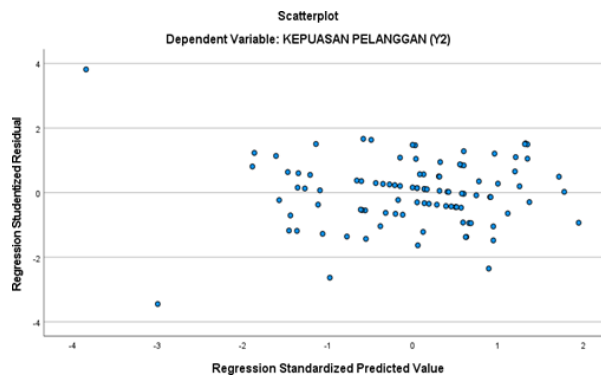
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.456	1.577		7.262	.000		
DISKON (X1)	-.011	.137	-.008	-.082	.935	.834	1.198
PROMOSI (X2)	.283	.083	.340	3.396	.001	.887	1.127
KEPERCAYAAN (X3)	.090	.080	.114	1.121	.265	.864	1.157

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Z)

Sumber Data sekunder yang diolah (2024)

Dari hasil uji multikolinearitas dari tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel diskon sebesar 0,834 dengan nilai VIF sebesar 1.198. pada variabel promosi sebesar 0,887 dengan nilai VIF sebesar 1.127 pada variabel

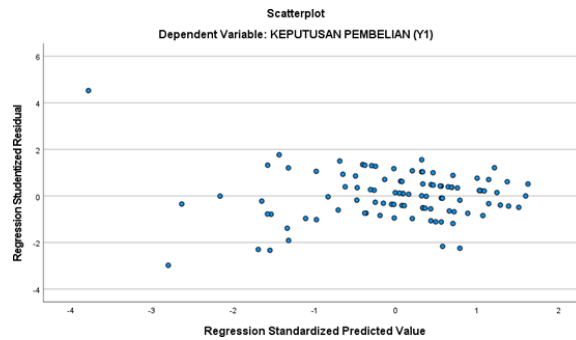
kepercayaan sebesar 0,864 dengan nilai VIF sebesar 1.157 berdasarkan ketentuan uji multikolinearitas dimana nilai *tolerance* > 0,1 VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 2

Hasil Uji Heterokedstisitas Persamaan Z (Intervening)

Sumber : Data Sekunder Diolah (2024)



Gambar 3

Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan Y

Sumber : Data Sekunder Diolah (2024)

Dari kedua persamaan grafik scatterplot yang tersajikan diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

pengaruh masing-masing antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan guna mencari tahu adanya pengaruh sebab akibat serta arah hubungan pada variabel diskon (X1), promosi (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) baik hubungan bersifat positif atau negatif. Persamaan dari analisis regresi linear sederhana ialah:

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana

Pengaruh Diskon X1 Terhadap Kepuasan Pelanggan Z= 14.185+134 X1

Tabel 3
Hasil uji Regresi Linear Sederhana Promosi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			Std. Error	Beta		
	(Constant)	14.185	1.661		8.539	.000
	DISKON (X1)	.134	.151	.089	0.885	.000

Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Z)

Sumber: Data sekunder yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji regresi linear sederhana diskon terhadap

kepuasan pelanggan menghasilkan konstanta sebesar 14.185 yang diartikan

jika nilai variabel diskon (X1) sebesar 0 maka nilai Y yaitu nilai diskon sebesar 14.185 Koefisien regresi X sebesar 134, yang artinya setiap terjadi penambahan nilai diskon satu satuan maka nilai diskon bertambah atau naik sebesar 134.

Koefisien regresi bernilai positif. Sedangkan untu nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Pengaruh Promosi X2 Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Promosi

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	13.050	1.024		12.750	.000
	PROMOSI (X2)	.240	.092	.254	2.597	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Z)

Sumber: Data sekunder yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji regresi linear sederhana promosi terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan konstanta sebesar 13.050 yang diartikan jika nilai variabel promosi (X2) sebesar 0 maka nilai Y yaitu nilai promosi sebesar 13.050 Koefisien regresi X sebesar 240, yang artinya setiap terjadi penambahan

nilai promosi satu satuan maka nilai promosi bertambah atau naik sebesar 240. Koefisien regresi bernilai positif. Sedangkan untuk nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Pengaruh Kepercayaan X3 Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kepercayaan

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	12.596	1.336		9.431	.000

	KEPERCAYAAN (X3)	.205	.089	.228	2.315	.001
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Z)						

Sumber: Data sekunder yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji regresi linear sederhana kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan konstanta sebesar 12.596 yang diartikan jika nilai variabel kepercayaan (X3) sebesar 0 maka nilai Y yaitu nilai kepercayaan sebesar 12.569 Koefisien regresi X sebesar 205, yang artinya setiap terjadi

penambahan nilai kepercayaan satu satuan maka nilai kepercayaan bertambah atau naik sebesar 205. Koefisien regresi bernilai positif. Sedangkan untuk nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kepuasan pelanggan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.100	1.357		918	.000
KEPUASAN PELANGGAN	.232	.086	.264	705	.008

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data sekunder yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji regresi linear sederhana kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian menghasilkan konstanta sebesar 12.100 yang diartikan jika nilai variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0 maka nilai Y yaitu nilai kepuasan pelanggan sebesar 12.100. Koefisien regresi X sebesar 232, yang artinya setiap terjadi penambahan nilai

kepuasan pelanggan satu satuan maka nilai kepuasan pelanggan bertambah atau naik sebesar 232. Koefisien regresi bernilai positif. Sedangkan untuk nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t(parsial)

Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 7
Hasil t hitung dan t tabel Terhadap Diskon

Variabel independen	Variabel dependen	T hitung	t tabel	Sig
Diskon	Kepuasan Pelanggan	1,885	1.66105	0,000

Sumber Data sekunder yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 1,885 dan t tabel sebesar 1.66105 menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dengan nilai signifikan pada variabel sebesar 0,000 yang

menunjukkan nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis terbukti dan diterima.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 8
Hasil t hitung dan t tabel Terhadap Promosi

Variabel Independent	Variabel dependen	t hitung	t tabel	Sig
Promosi	Kepuasan Pelanggan	2,597	1.66105	0,000

Sumber Data sekunder yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 2,597 dan t tabel sebesar 1.66105 menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dengan nilai signifikan pada variabel sebesar 0,000 yang

menunjukkan nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis terbukti dan diterima.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 9
Hasil t hitung dan t tabel Terhadap Kepercayaan

Variabel independen	Variabel dependen	t hitung	t tabel	Sig
Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	2,315	1.66105	0,001

Sumber: Data sekunder yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 2,315 dan t tabel sebesar 1.66105 menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dengan nilai signifikan pada variabel sebesar 0,001 yang

menunjukkan nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis terbukti dan diterima

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 10
Hasil t hitung dan t tabel Terhadap Kepuasan pelanggan

Variabel independen	Variabel dependen	T hitung	t tabel	Sig
Kepuasan pelanggan	Keputusan Pembelian	2,705	1.66105	0,008

Sumber: Data sekunder yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 2,705 dan t tabel sebesar 1.66105 menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dengan nilai signifikan pada variabel sebesar 0,008 yang

menunjukkan nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis terbukti dan diterima.

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 11
Hasil t hitung dan t tabel Terhadap Diskon

Variabel independen	Variabel dependen	t hitung	t tabel	Sig
Diskon	Keputusan Pembelian	3,324	1.66105	0,001

Sumber: Data sekunder yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 3,324 dan t tabel sebesar 1.66105 menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dengan nilai signifikan pada variabel sebesar 0,001 yang

menunjukkan nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis terbukti dan diterima

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 12
Hasil t hitung dan t tabel Terhadap Promosi

Variabel independen	Variabel dependen	t hitung	t tabel	Sig
Promosi	Keputusan Pembelian	3,883	1.66105	0,001

Sumber: Data sekunder yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 12 diatas dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 3,883 dan t tabel sebesar 1.66105 menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dengan nilai signifikan pada variabel sebesar 0,001 yang

menunjukkan nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 13
Hasil t hitung dan t tabel Terhadap Kepercayaan

Variabel independen	Variabel dependen	t hitung	t tabel	Sig
Kepercayaan	Keputusan Pembelian	1,948	1.66105	0,000

Sumber: Data sekunder yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 13 diatas dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 1,948 dan t tabel sebesar 1.66105 menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dengan nilai signifikan pada variabel sebesar 0,000 yang

menunjukkan nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis terbukti dan diterima

Pengaruh Diskon (X1) Yang Memediasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 14
Hasil t hitung dan t tabel Terhadap Diskon

Variabel independen	Variabel dependen	t hitung	t tabel	Sig
Diskon	Keputusan Pembelian	.015	1.66105	0,000

Sumber: Data sekunder yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 14 diatas dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 0,15 dan t tabel sebesar 1.66105 menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dengan nilai signifikan pada variabel sebesar 0,000

yang menunjukkan nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*.

Pengaruh Promosi (X2) Yang Memediasi Terhadap Kepuasan Pelanggan(Z) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 15
Hasil t hitung dan t tabel Terhadap Promosi

Variabel independen	Variabel dependen	t hitung	t tabel	Sig
Promosi	Keputusan Pembelian	2.986	1.66105	0,000

Sumber : Data sekunder yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 15 diatas dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 2,986 dan t tabel sebesar 1.66105 menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dengan nilai signifikan pada variabel sebesar 0,000 yang menunjukkan nilai sig < 0,05. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Hipotesis terbukti dan di terima.

Pengaruh Kepercayaan (X3) Yang Memediasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 16
Hasil t hitung dan t tabel Terhadap Kepercayaan

Variabel independen	Variabel dependen	t hitung	t tabel	Sig
Kepercayaan	Keputusan Pembelian	.803	1.66105	0,000

Sumber: Data sekunder yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 16 diatas dapat diketahui bahwa t hitung sebesar .803 dan t tabel sebesar 1.66105 menunjukkan bahwa t hitung < t tabel dengan nilai signifikan pada variabel sebesar 0,000 yang

menunjukkan nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*.

Pengaruh Diskon,Promosi,Kepercayaan Konsumen Secara Simultan Terhadap

Kepuasan Pelanggan.

Tabel 17
Hasil t hitung dan t tabel Terhadap Kepuasan pelanggan

Variabel Independen	Variabel dependen	t hitung	t tabel	Sig
Diskon	Kepuasan Pelanggan	.387	1.66105	0,000
Promosi		2.141		
Kepercayaan		1.803		

Sumber: Data sekunder yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 17 diatas dapat diketahui bahwa t hitung sebesar $X_1=387, X_2=241, X_3= 1.803$ dan t tabel sebesar 1.66105 menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dengan nilai signifikan

pada variabel sebesar 0,000 yang menunjukkan nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa X_1, X_2, X_3 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Pengaruh Diskon, Promosi, Kepercayaan Konsumen Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 18
Hasil t hitung dan t tabel Terhadap Kepuasan pelanggan

Variabel independen	Variabel dependen	t hitung	t tabel	Sig
Diskon Promosi Kepercayaan	Keputusan pembelian	.008	1.66105	0,000
		3.396		
		1.121		

Sumber: Data sekunder yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 18 diatas dapat diketahui bahwa t hitung sebesar $X_1=008, X_2=3.396, X_3= 1.121$ dan t tabel sebesar 1.66105 menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dengan nilai signifikan pada variabel sebesar 0,000 yang menunjukkan nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa X_1, X_2, X_3 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada anova yang membandingkan

mean square dari *regression* dan *mean square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

Apabila F hitung > F tabel dan apabila tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila F hitung < F tabel dan apabila tingkat signifikansi > α (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama

tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk menguji pengaruh diskon, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap

keputusan pembelian analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 19
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.456	1.577		7.262	.000
	DISKON (X1)	.511	.137	.008	.082	.935
	PROMOSI (X2)	.283	.083	.340	3.396	.001
	KEPERCAYAAN (X3)	.690	.080	.114	1.121	.265

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Z)

Sumber: Data sekunder yang diolah (2024)

Secara matematis hasil pertama regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11.456 + 0.511 X_1 + 0.283 X_2 + 0.690 X_3$$

Secara statistic persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a (konstanta) sebesar 11.456 menunjukkan besar nilai keputusan pembelian saat ini ada stimuli dari variabel diskon, promosi, kepercayaan = 0 maka besarnya ada nilai keputusan pembelian sebesar 11.456.
2. b1 merupakan nilai koefisien regresi variabel diskon. Nilai koefisien regresi (beta) diskon sebesar 0,511 menunjukkan saat diskon meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,511 satuan, dengan asumsi variabel yang lainnya

promosi, kepercayaan berpengaruh tetap.

3. b2 mereupakan nilai koefisien regresi variabel promosi. Nilai koefisien regresi (beta) promosi sebesar 0,283 menunjukkan saat promosi meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,283 satuan, dengan asumsi variabel yang lainnya diskon, kepercayaan berpengaruh tetap.
4. b3 merupakan nilai koefisien regresi variabel kepercayaan. Nilai koefisien regresi (beta) kepercayaan sebesar 0,690 menunjukkan saat kepercayaan meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,690 satuan, dengan asumsi variabel yang lainnya diskon, promosi berpengaruh tetap.

5.

Uji F (Simultan)

Uji F pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat

kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F.

Tabel 20

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.643	3	20.881	5.431	.002b
	Residual	369.067	96	3.844		
	Total	431.710	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN (X3), PROMOSI (X2), DISKON (X1)						

Sumber: Data sekunder yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 20 di atas hasil dari uji F didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang diartikan nilai $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Diskon (X1), Promosi (X2), Kepercayaan (X3) diuji *anova* atau *Ftest* diperoleh hitung sebesar 5,431 dengan nilai F tabel sebesar 2,699 sehingga dapat diartikan bahwa $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ yaitu $5,431 \geq 2,699$. Secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu dikarenakan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka model regresi ini diambil kesimpulan diskon, promosi, kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis terbukti dan diterima.

Analisis Jalur

Dalam penelitian ini, analisis jalur (path analysis) digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang

terjadi, dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Uji analisis jalur path analysis pada penelitian ini menggunakan cara mengkalikan koefisien regresi. Hubungan langsung dalam analisis path terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi intervening hubungan kedua variabel tadi. Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi berganda. Dengan adanya dua persamaan yang terdapat dalam analisis ini yaitu, persamaan pengaruh variabel X1 (Diskon), X2 (Promosi), X3 (Kepercayaan) terhadap Z (kepuasan pelanggan) dan persamaan pengaruh variabel X1 (Diskon), X2 (Promosi), X3 (kepercayaan) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Hasil analisis regresinya yaitu:

1. Analisis jalur pengaruh diskon terhadap kepuasan pelanggan dari analisis di atas tabel 4.35 diperoleh nilai signifikansi diskon sebesar $0,699 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung diskon X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Analisis jalur pengaruh promosi X2 terhadap kepuasan pelanggan dari analisis di atas tabel 4.35 diperoleh nilai signifikansi promosi X2 sebesar $0,035 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung promosi X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Analisis jalur pengaruh kepercayaan X3 terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Y sebagai variabel intervening dari analisis di atas tabel 4.27 diperoleh nilai signifikansi kepercayaan X3 sebesar $0,074 > 0,05$ dinyatakan tidak pengaruh signifikan antara kepercayaan X3 terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.
4. Analisis jalur pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian dari analisis di atas tabel 4.24 diperoleh nilai signifikansi kepercayaan X3 sebesar $0,008 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. bahwa secara langsung kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Analisis jalur pengaruh Diskon X1 terhadap keputusan pembelian Y dari analisis di atas tabel 4.36 diperoleh nilai signifikansi Diskon X1 sebesar $0,135 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung Diskon X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Y
7. Analisis jalur pengaruh Promosi X2 terhadap keputusan pembelian Y dari analisis di atas tabel 4.36 diperoleh nilai signifikansi promosi X2 sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung promosi X2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Analisis jalur pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dari analisis di atas tabel 4.36 diperoleh nilai signifikansi kepercayaan X3 sebesar $0,265 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9. Analisis jalur pengaruh diskon terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian dari analisis di atas tabel 4.17 diperoleh nilai signifikansi diskon X1 sebesar $0,020 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung diskon terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10. Analisis jalur pengaruh diskon terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian dari analisis di atas tabel 4.17 diperoleh nilai signifikansi diskon X1 sebesar $0,004 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung diskon terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11. Analisis jalur pengaruh diskon terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian dari analisis di atas tabel 4.19 diperoleh nilai signifikansi diskon X1 sebesar $0,040 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung diskon terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

keputusan pembelian.

12. Analisis jalur pengaruh X1,X2,X3 terhadap kepuasan pelanggan dari analisis di atas tabel 4.36 diperoleh nilai signifikansi diskon X1 sebesar $699 > 0,05$, X2 sebesar $035 > 0,05$, X3 sebesar $074 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung X1,X2,X3 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
13. Analisis jalur pengaruh X1,X2,X3 terhadap kepuasan pelanggan dari analisis di atas tabel 4.37 diperoleh nilai signifikansi diskon X1 sebesar $135 > 0,05$, X2 sebesar $001 > 0,05$, X3 sebesar $265 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung X1,X2,X3 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh diskon, promosi, kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam berbelanja online diaplikasi Tokopedia. Penelitian ini berdasarkan observasi dan wawancara secara mendalam yang telah dilakukan peneliti.

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, variabel diskon (X1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada aplikasi Tokopedia.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel promosi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) pada aplikasi Tokopedia.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel kepercayaan konsumen (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah saya lakukan, bahwa variabel diskon (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada pengguna aplikasi Tokopedia.
6. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, variabel promosi (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Tokopedia.
7. Berdasarkan penelitian yang telah saya lakukan, variabel kepercayaan konsumen (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.
8. Berdasarkan penelitian yang telah saya lakukan, variabel diskon (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.
9. Berdasarkan penelitian yang telah saya lakukan, variabel promosi (X2) promosi secara mediasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia.
10. Berdasarkan penelitian yang telah saya lakukan, variabel (X3) kepercayaan konsumen yang memediasi berpengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia.

11. Berdasarkan penelitian yang telah saya dilakukan. Variabel diskon, promosi, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
12. Berdasarkan penelitian yang telah saya dilakukan. Variabel (H12) diskon, promosi, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Kesimpulan dan Implikasi

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa diskon, promosi dan kepercayaan konsumen menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis dari data dan juga pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diskon memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z).
2. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z).
3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi sebesar

$0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z).

4. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Diskon memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Diskon (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
6. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
7. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
8. Diskon secara mediasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,200 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan keputusan pembelian (Y).
9. Promosi secara mediasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian (Y). Dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon (X1) berpengaruh terhadap

- Kepuasan Pelanggan (Z) dengan keputusan pembelian (Y).
10. Kepercayaan konsumen secara mediasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian (Y). Dengan nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan keputusan pembelian (Y).
 11. Diskon, promosi, kepercayaan konsumen secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi diskon sebesar $0,699 < 0,05$, promosi sebesar $0,035 < 0,05$, kepercayaan sebesar $0,074 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa (X1, X2, X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
 12. Diskon, promosi, kepercayaan konsumen secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi diskon sebesar $0,135 < 0,05$, promosi sebesar $0,001 < 0,05$, kepercayaan sebesar $0,265 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa (X1, X2, X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan saran untuk kedepannya yang diharapkan dapat bermanfaat bahwa pengambilan keputusan pembelian di Tokopedia dapat ditingkatkan melalui peningkatan diskon, promosi, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Peningkatan komunikasi pemasaran terpadu untuk memberikan iklan yang menarik diberbagai media seperti TV, instagram, facebook dan lainnya serta memberikan diskon kepada pelanggan hal ini supaya strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dirancang dalam

berkomunikasi antara perusahaan dengan pelanggan berjalan efektif. Evaluasi yang perlu dilakukan pertama penggunaan media online pada facebook, lebih dioptimalkan. Kedua, evaluasi pada strategi yang dibuat apakah sesuai dengan target penjualan yang akan dicapai. Hasil evaluasi dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk merancang strategi baru. Kedua bagi perusahaan yang akan menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran perlu memperhatikan strategi pesan yang dapat menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini memberikan manfaat positif dalam mengetahui keinginan pasar dalam mempromosikan suatu produk.

Peningkatan promosi maka pelanggan Tokopedia bisa mendapatkan informasi sekaligus seperti memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam berbelanja di Tokopedia. Untuk mengatasi masalah pada populasi merek di Tokopedia harus mampu memperluas promosi jangkauan supaya produk dapat kembali dikenal dengan baik. Artinya pelanggan dapat mengidentifikasi merek produk di Tokopedia dibandingkan merek pesaing yang di aplikasi lainnya. Tokopedia bisa membuat merek mereka menjadi lebih dikenal dengan melakukan berbagai upaya komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk dan membuat berbagai macam program promosi yang menarik perhatian pelanggan. Di samping itu Tokopedia bisa membuat produk berbeda dengan saluran merek lain dengan ciri yang khusus terdapat pada aplikasi Tokopedia saja.

Peningkatan keputusan pembelian menjual barang sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan serta memberikan harga yang terjangkau. Untuk pengembangan perusahaan dalam

meningkatkan penjualan produk perusahaan, keputusan pembelian sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih spesifik dalam memperhatikan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian terlebih dalam sisi perilaku konsumen yang tidak mudah untuk kita pahami karena setiap individu memiliki perilaku konsumen yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian. Peningkatan kepuasan pelanggan pihak Tokopedia harus memberikan layanan yang baik kepada pelanggan dan merespon setiap pelanggan komplain tidak mengabaikan serta memberikan produk yang berkualitas agar pelanggan tidak kecewa dan merasa puas dan mengirim barang dengan tepat waktu. bagi Tokopedia untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan yang baik sangatlah penting bagi suatu perusahaan. Jika suatu perusahaan memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, memiliki rasa percaya dan pasti akan loyal ke perusahaan tersebut.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, adi sukma. 2012. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites". Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Adriansyah, d., & Saputri, m. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel intervening pada Pengguna go-food di kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (jemi)*, 3(3), 123-128.
- Agustin, Melita Yesi. 2016. Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisien*, vol 16, no. 3, hal. 481-482.
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236. Andrian, A., & Hubeis, M
- Amelia, nica ayu rusita. Analisis pengaruh diskon, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee (study pada mahasiswa stie malangkucecwara). Diss. Stie malangkucecwara, 2020.
- Andy Putra Mahkota Imam Suyadi Riyadi. 2014. " Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* Vol. 8 No. 2 Maret 2014
- Anggraeni, F., & Prijati, P. (2016). Pengaruh promosi, diskon dan Impulse buying terhadap keputusan pembelian hypermarket PTC Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Arianto, n., kurniawan, f. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi home industri produk pakaian sablon & bordir). *Jurnal pemasaran kompetitif*. 4(2) : 254-268.
- Dirgantaran, M. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Kota Makassar. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 7–105
- Harlin, Alderadus Yopie Van. 2020. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Produk Handphone Oppo di Kota Yogyakarta (Studi Pada Pengguna HP Oppo di Yogyakarta)
- Jakpar, S., Na, A.G.S., Johari, A., Myint, K.T. 2012. Examining the Product quality Attributes that Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discount. *International Journal of Business and Social Science*. 3 (23): 221-236.
- Jamaluddin, J., Dio, A., Tiffany, T., Syamsuddin, J. V., Valencia, V., & Saputra, H. (2023). Analisis Pengaruh Diskon, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda pada PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3017-3024.
- Kumala & Fageh. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 6(1), 11.
- Kusnawan, a., diana, s., andy, a., & tjong, s. (2019). Pengaruh diskon pada aplikasi ewallet terhadap pertumbuhan minat pembelian impulsif konsumen milenial di wilayah tangerang. *Sains manajemen*, 5(2), 137-160.
- Maharani, Astri Dhiah, and Ismi Darmastuti. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank mega semarang. Diss. Universitas Diponegoro, 2010.
- Mcknight, d. H choudhury, and kacmar, c. (2002). Special issue on measuring e-commerce in net-enabled organizations. Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology information systems research. 13:334-359
- Mujiyana, m., & elissa, i. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *J@ ti undip: jurnal teknik industri*, 8(3), 143-152.
- Nandita, kusumawati. 2018. Pengaruh profitabilitas, leverage, size, dan kebijakan deviden terhadap nilai perusahaan (studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di be 2012-2016). Skripsi. Universitas muhammadiyah yogyakarta.
- Qur'an, n. H., satriawan, s., & sari, p. R. K. (2023). Analisis Pengaruh Diskon, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Kredibel: jurnal ilmiah manajemen*, 1(1), 25-39.
- Satyo, Suprihadi. 2013. Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 2 (8): 1-19.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.