

Pengaruh Diskon, Promosi, *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang

Stephani Wijaya¹1, Agus Kusnawan²

¹²Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹stephaniewijaya5@gmail.com

²kusnawanagus71@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima, September 2022;
Perbaikan, September 2022;
Diterima, September 2022;
Tersedia online, Oktober 2022

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Diskon
Promosi
Digital Marketing
Brand Image
Kepercayaan Konsumen

Abstrak

Observasi ini bermaksud untuk melihat pengaruh diskon, promosi, *digital marketing*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee Kota Tangerang. Tipe observasi yang dilakukan dalam observasi ini ialah survei. Populasi dalam observasi ini ialah penduduk Kota Tangerang. Metode pengutipan sampel memakai metode pengambilan *sample* dengan total sampel dengan kuantitas 100. Sistem perangkuman data memakai kuesioner sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode kajian data yang dipakai demi menanggapi dugaan observasi ini ialah regresi berganda.

Hal yang didapatkan dari analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 3,836 + 0,543X_1 + 0,550X_2 + 0,232X_3 + 0,279X_4 + 0,430X_5$ artinya ketika diperoleh pengembangan atau penyusutan senilai 1 poin, hingga keputusan melakukan transaksi beli konsumen akan terjadi pengembangan atau penyusutan senilai 0,543, 0,550, 0,232, 0,279, dan 0,430

Hasil koefisien determinasi antara pengaruh diskon, promosi, *digital marketing*, *brand image* dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian senilai 91,9% dan lebihnya sebesar 8,1% diakibatkan oleh faktor lainnya yang bukan termasuk kedalam observasi ini.

Berlandaskan yang dihasilkan dari pengujian dugaan didapati dampak antar variabel X1 oleh Y secara parsial membuat perbandingan $t_{hitung} 3,211 > t_{tabel} 0,2540$ dengan derajat signifikan $0,000 < 0,05$, variabel X2 oleh Y secara sendiri-sendiri membuat perbandingan $t_{hitung} 3,115 > t_{tabel} 2,36624$ dengan derajat signifikan $0,000 < 0,05$, variabel X3 oleh Y secara sendiri-sendiri membuat perbandingan $t_{hitung} 2,458 > t_{tabel} 2,36624$ dengan derajat signifikan $0,000 < 0,05$, variabel X4 oleh Y secara sendiri-sendiri membuat perbandingan $t_{hitung} 3,715 > t_{tabel} 2,36624$ dengan derajat signifikan $0,000 < 0,05$, variabel X5 oleh Y secara sendiri-sendiri membuat perbandingan $t_{hitung} 5,139 > t_{tabel} 2,36624$ dengan derajat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan dampak antar variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 dengan Y secara simultan membuah hasil yang membuat perbandingan antara

$F_{hitung} 101,912 > F_{tabel} 0,247$ dan tingkatan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasilnya berarti adanya pengaruh antar diskon, promosi, *digital marketing*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Kota Tangerang.

I. PENDAHULUAN

Kesuksesan teknologi dimasa sekarang ini memang sangat sukar untuk di hindari. Saat ini masyarakat mengakses internet untuk memenuhi kebutuhannya. Situasi ini disesuaikan dengan dorongan Masyarakat untuk memperoleh berita secara cekatan dan sederhana. Terkhusus negara Indonesia, internet merupakan teknologi yang sangat di minati di semua kalangan masyarakat saat ini. Dengan adanya internet Masyarakat dimudahkan untuk mencari dan mengakses segala keperluannya.

Berlandaskan informasi terbaru We Are Social, di tahun 2022 dicantumkan yaitu terdapat 191 juta pemakai internet di Indonesia. Dikomparasikan dengan tahun 2021, ada peningkatan 12,35% atau sekitar 21 pemakai internet di Indonesia. Berlandaskan total penghuni Indonesia yang memiliki kuantitas 273 juta jiwa, kendati demikian dari itu artinya 69% separuh dari penghuni Indonesia sudah merasakan kanal ke dunia maya. (DataIndonesia.id, INews.id, 2022)

Dengan tingginya antusias masyarakat dapat memberikan kesempatan untuk semua orang yang ingin menajukan kapasitas usaha menuju bidang online, terlebih masyarakat sangat suka dengan hal yang gampang tanpa harus sulit menata waktu berbelanja untuk keperluan sehari-hari. E-commerce merupakan bagian dari media yang cukup populer dan bertumbuh di negara Indonesia sekarang ini (Hernawan et al., 2019). E-commerce ialah aktivitas jual beli melalui online dimana transaksinya dapat berlangsung tanpa harus bertemu secara langsung.

Perkembangan E-commerce di negara Indonesia dimulai dengan terdapatnya kesempatan pemakaian teknologi dan informasi yang cukup laju termasuk di zonam perbisnisan. Kendatipun waktu mulanya masyarakat menggunakan internet menjadi media mempromosikan, tidak untuk melaksanakan terjadinya transaksi.

Era itu internet semata-mata digunakan masyarakat untuk mencari informasi terkait dengan produk maupun jasa. Selepas memperoleh informasi produk atau jasa yang diinginkan, pembeli akan berjumpa dengan penjual lalu melakukan negosiasi harga, dan berlangsunglah sebuah transaksi. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, muncullah buah pikiran untuk memaksimalkan pemakaian internet dalam hal perdagangan berbasis *online* yang prosesnya serba cepat, mudah dan praktis.

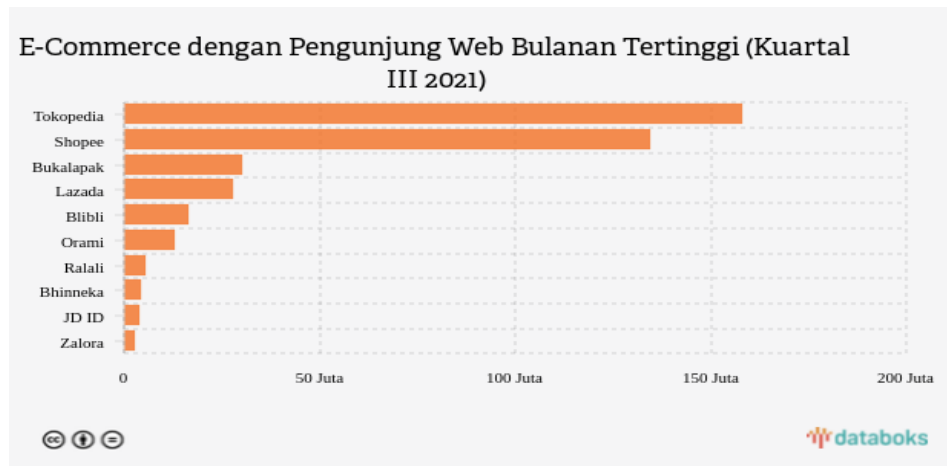
Hadirnya E-commerce di Indonesia berusul dari lahirnya IndoNet. Era itu IndoNet menjadi Internet Service Provider (ISP) di Indonesia. Kehadirannya selaku benih penggunaan teknologi di semua aspek. Tanpa terkecuali dalam usaha online. (Andy & ida ayu made sintya dwi s, 2019; Chandra, 2019; Limajatini et al., 2019; Wibowo et al., 2020)

Pada tahun 1996, timbullah Dyviacom Intrabumi atau D-Net yang ditanggapi selaku pengiring jual beli online. Dengan kemunculan media transaksi online ini jelas menjadi pemberitahuan yang baik bagi penjual maupun pembeli yang ingin bertransaksi.

Kemudian dengan perkembangan teknologi yang kian bertambah, ditahun 2005 lahir lah industri dagang melalui E-commerce mula-mula di Indonesia yakni tokobagus.com yang masa ini telah berubah nama yaitu olx.com, melalui kemunculannya hal tersebut mendapatkan tanggapan yang baik dari penduduk sebagai kelompok jual beli berbasis online. Empat tahun berlalu, lahir lah tokopedia.com lalu menyusullah bukalapak.com dan ditahun 2015 PT. Garena yang disebut industri dalam bidang internet di Asia Tenggara melahirkan Shopee.

Karena semakin padat munculnya E-commerce di Indonesia, membuat kompetisi untuk merebut reputasi dalam upaya pikat *download* dan kanal aplikasi melalui Android atau IOS

selaku bisnis transaksi online dijalankan bagi industri tersebut. Salah satu strategi yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen yaitu dengan menyediakan berbagai promo pengurangan taksiran dan bebas biaya kirim. Shopee merupakan suatu media berbelanja *online* yang banyak memberikan diskon maupun promo kepada konsumen, dapat dilihat dari tabel diatas Shopee memiliki peringkat tertinggi dalam urusan diskon, dan harga yang dapat dikatakan termurah dari E-commerce lainnya.



Gambar

Pengunjung Ecommerce (Kuartal III 2021)
Sumber : Databooks (Kuartal III 2021)

Berdasarkan data diatas Tokopedia masih selaku E-commerce melalui banyaknya pengguna web bulanan terbanyak kuartal III 2021 dan total penggunanya ialah 158,1 juta, meningkat 7% dari tahun 2021, sedangkan Shopee sebanyak 134,4 juta pengguna setiap bulannya. Akan tetapi ketika diperhatikan berlandaskan urutan pada Appstore dan Playstore, Shopee mengungguli peringkat pertama mengalahkan Tokopedia.

Selain itu, dengan keberhasilan Shopee memanfaatkan dan memaksimalkan periode sale 12.12, melebihi dari 850 juta voucher Shopee sudah di klaim pada bulan Desember tahun 2021 yang lalu.(Kontan.co.id, 2021).

Dengan semakin pesatnya perkembangan zaman sekarang ini menuntut beragam peralihan pada metode perdagangan, pemasaran maupun cara melakukan transaksi. Dengan diiringi perkembangan teknologi masyarakat dengan sangat mudah dan praktis dalam memenuhi kebutuhan mereka, salah satu ragam implementasi pertumbuhan teknologi internet untuk menumbuhkan bisnis dengan memanfaatkan media sosial yang ada.

Internet saat ini dipergunakan sebagai sarana promosi, juga sebagai sarana untuk melakukan transaksi. Internet sudah mampu menciptakan pengaruh hampir semua sektor industri. Melebihi dari setengah penghuni dunia melakukan pencarian dan pembelian produk yang diinginkan melalui penjelajahan internet. Kendati begitu, industri tersebut akan mempertimbangkan ulang untuk menciptakan konsep dan siasat yang sanggup memikat konsumen sehingga menyimpulkan untuk melakukan pembelian.

Selain diskon perusahaan-perusahaan juga sering menggunakan bauran promosi salah satunya yaitu iklan. Iklan ialah satu dari empat jenis promosi yang dipergunakan penjual untuk memberikan arahan hubungan yang dapat memberikan keyakinan kepada konsumen. Iklan menggambarkan suatu bentuk komunikasi untuk mempromosikan sesuatu hal, dengan menggunakan media massa (Yasid, 2021). Tingginya tingkatan kompetisi menandakan berlimpahnya brand produk dengan konsep yang mirip, yang bersirkulasi dipasaran. Hal tersebut menimbulkan kompetisi antar brand kian berpotensi semakin ketat. Sebab demikian, diperlukan untuk melahirkan brand image yang bagus dipenglihatan calon pembeli menjadi bal penting. Brand image ialah gambaran konsumen tentang sebuah produk. (Parameswari, 2020;

Parameswari, Tholok, et al., 2020; Wibowo et al., 2020; WIJAYA, 2020) Dengan demikian, semakin bagus citra merk yang dijual, maka akan semakin baik pula keputusan dan kepercayaan suatu produk oleh pembeli. Citra merek produk yang bagus tentu tidak bisa didapat dengan gampang oleh penjual pada masa sekarang ini.

Minat beli pengguna, merupakan bagian dari elemen dalam sikap pembeli dengan pemakaian suatu produk. Keinginan yang timbul dalam melakukan suatu transaksi beli menimbulkan suatu dorongan yang ada dalam logika seseorang dan merupakan tindakan yang amat kuat yang pada simpulannya ketika seorang pembeli ingin melengkapi keperluannya akan mengeluarkan hal yang terdapat didalam pikirannya. Kepercayaan pembeli kepada situs jual beli online berada pada reputasi situs tersebut, semakin baik reputasinya maka pembeli akan merasa makin aman, dan bersungguh-sungguh untuk melakukan pembelian disana. Lantaran situs jual beli online memiliki sifat yang umum, pembeli kadang tiada keyakinan dengan penjual, dan hal yang didapat oleh pembelinya. Sebab itu, sarana transaksi melalui *online* harus memberi tindakan untuk memperbaiki ketidakpercayaan pembeli, hal tersebut berupa pemberian keamanan, dan menumbuhkan andalan melalui memberikan yang terbaik kepada pembeli.

Shopee tidak akan membiarkan dan terus mencari cara untuk dapat menarik perhatian pembeli dalam menggunakan media e-commerce. Dorongan kanal yang diberlakukan pembeli sama saja dengan kesimpulan pembeli untuk melakukan pembelian suatu barang. Kesimpulan pembelian konsumen terhadap suatu barang terbukti berpengaruh terhadap kesejahteraan produk tersebut. (Angreni, 2020; Parameswari, Pujiarti, et al., 2020; Purnama et al., 2020; Sutisna, 2020; Yoyo & Listen, 2020)

Pembeli dapat merasa puas dan senang dikarenakan apa yang diinginkan oleh pembeli terpenuhi. Adanya pesaing dan merek baru membuat penjual perlu mengadakan macam-macam produk ataupun jasa yang akan ditawarkan, sehingga pembeli tidak bosan dengan produk yang disediakan, dan dapat mengingat produk tersebut dari produk berbeda yang menjadi kompetitor penjual sehingga barang yang disediakan oleh penjual lebih unggul dari barang pembanding lainnya. Kemudian, selepas analisis memberikan arahan tinjauan, ditentukan bahwa persoalan yang berbeda terjadi, misalnya foto yang tertera tidak mirip dengan yang diminta, sifat barang maupun jasa yang dijual tidak mirip dengan nada, gambar, ukuran, dan kancing yang tak prima hingga penafsiran barang yang diungkapkan pelanggan rendah, begitu sebaliknya jika pembeli suka dengan pelayanan yang diungkapkan oleh penjual, pembeli akan setia melakukan pembelian berulang atau sekiranya pembeli akan setia.

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan pengaruh diskon, promosi, digital marketing, brand image, dan kepercayaan pembeli kepada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Febriansyah, 2018) menunjukkan bahwa kreativitas iklan menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan Daud dalam kutipan (Alfiana, 2020) memperlihatkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Ardiansyah & Nurdin, 2020) menunjukkan bahwa potongan harga (diskon) sangatlah menarik konsumen untuk dapat membeli produk secara langsung tanpa memikirkan kendala serta akibatnya. Menurut penelitian (Herlissha, 2021) menunjukkan bahwa dengan adanya digital marketing konsumen dapat dimudahkan untuk melakukan transaksi jual beli, namun harus disertai dengan membangun kepercayaan konsumen dalam membeli maupun menikmati produk maupun jasa yang kita berikan sehingga pelaku usaha dapat menumbuhkan perhatian pembeli untuk melakukan pembelian online melalui website yang diciptakan.

Berlandaskan asal usul tersebut penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan observasi mengenai “Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Tangerang”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Diskon

Menurut (Kusnawan et al., 2019) menyimpulkan yakni:

“Diskon ialah penetapan harga dasar untuk dapat memberi *reward* pada pelanggan atas anggapan tertentu, seperti pembayaran cicilan lebih awal, banyaknya jumlah pembelian dan pembelian barang saat tiada musim”.

Menurut (Agisnawati, 2021) menyimpulkan bahwa:

“Diskon ialah harga tetap yang ditetapkan industri kepada konsumen yang memiliki sifat lunak demi memajukan penjualan suatu barang atau jasa”.

Promosi

Menurut (Fx.Pudjo Wibowo, 2018) menyimpulkan bahwa:

“Promosi ialah seluruh aktivitas perusahaan yang diberlakukan untuk memberitahukan informasi dan memajukan produknya pada titik tujuan”.

Menurut (Wijaya & Hernawan, 2022) menyimpulkan yakni:

“Promosi ialah pengembangan data ataupun bujukan satu haluan yang disusun guna menunjuk individu atau suatu kelompok kepada kegiatan yang merancang suatu perputaran di dalam perdagangan”.

Digital Marketing

Menurut (Devi Natalia & Suhendar Janamarta, 2022) menyimpulkan yakni:

“Pemasaran *digital* ialah aktivitas pemasaran yang mempergunakan jaringan atau media elektronik lain yang terdapat teknik menawarkan dan mempergunakan sarana untuk berhubungan dengan calon pembeli”.

Menurut (Indra Gunawan et al., 2020) menyimpulkan yakni:

“*E-marketing* ialah poin dari *e-commerce* yang termasuk dalam metode perdagangan lewat media sosial, dimana media sosial akan selalu mempersembahkan informasi up to date, kendati demikian industri dapat mempersembahkan pelayanan informasi produk yang disarankan dengan lengkap dan dapat dipahami.”. (Trida et al., 2020; Wi, 2020; Winata & Limajatini, 2020)

Brand Image

Menurut (Bernadus Alvin Aprian & Adrian Hidayat, 2018) menyimpulkan yakni:

“Merek ialah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau terlebih gabungan dari keutuhannya, yang diimplikasikan untuk menuturkan produk atau jasa dari perorangan atau sekelompok penjual supaya tidak mirip dengan setiap lawannya”.

Bagi (Tri Angreni & Denis Lupie, 2021) menyimpulkan bahwa:

“Citra merek ialah rangkaian persepsi mengenai suatu merek yang saling keterkaitan yang terdapat dalam asumsi manusia”. (Hernawan et al., 2020; Melatnebar, 2020; Wi & Anggraeni, 2020)

Kepercayaan Konsumen

Menurut (Suhendri et al., 2021) menyimpulkan bahwa:

“Kepercayaan ialah perilaku yang memperlihatkan kecintaan kepada suatu hasil produksi, atau merek dan selalu memakai hasil produksi atau merek tersebut”.

Menurut (Lestari, 2017) menyimpulkan yakni:

“Rasa percaya konsumen sebagai semua pengetahuan yang dipunyai oleh konsumen dan semua rangkuman yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya”.

III. METODE

Populasi dan Sample

Populasi yang dipergunakan dalam observasi ini yakni masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Kota Tangerang. Sedangkan pengambilan sampelnya menggunakan rumus slovin maka sampel yang diambil dalam observasi ini ialah 100 orang.

Objek Penelitian

Objek yang dipergunakan dalam observasi ini ialah PT. Shopee Internasional Indonesia yang bertempat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen S Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Kota Administrasi Jakarta Barat. Observasi ini diberlangsungkan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh diskon, promosi, digital marketing, brand image dan kepercayaan konsumen kepada keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Kota Tangerang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai dalam observasi ini ialah data primer. Sumber data dihasilkan dari menyebarkan kuisisioner yang akan diisi oleh responden. Kendatipun demikian dari data primer yang dibutuhkan dalam studi ini ialah laporan yang berkaitan dengan persepsi dari responden tentang pengaruh diskon, promosi, *digital marketing*, *brand image* dan kepercayaan konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Hasil-hasil yang terpaut dengan tanggapan dari responden perihal impresi diskon, promosi, *digital marketing*, *brand image* dan kepercayaan konsumen yang didapat dengan pengedaran kuisisioner. Deklarasi yang dibuat dan dirangkum untuk studi ini dengan mencantumkan deklarasi-deklarasi tertutup dengan pilihan lain jawaban yang sudah disiapkan dengan mempergunakan pendekatan skala *likert* 1-5.

Uji Validitas

Menurut (Supriadi, 2020) menyimpulkan yakni:

“Validitas ialah akurasi dan presisi suatu instrumen saat pengukuran”

Berdasarkan teori di atas, penulis menyimpulkan bahwa validitas merupakan sebuah alat pengukuran yang dapat mengukur sebuah hal yang ingin diukur. Sedangkan uji validitas adalah menggunakan Korelasi Bivariate Pearson (Korelasi Produk Momen Pearson).

Menurut Supriadi (Supriadi, 2020) rumus korelasi produk moment dari orang yang dipergunakan ialah:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Penjelasan:

r = Koefisien korelasi antar variabel X dan Y

n = total responden

$\sum x$ = total skor butir pernyataan X

$\sum y$ = total skor butir pernyataan Y

$\sum x^2$ = total skor kuadrat butir pernyataan X

$\sum y^2$ = total skor total kuadrat butir pernyataan Y

Total kalkasi bisa disebut valid, bila terhitung melebihi tinggi dari variabel pada tingkatan signifikan 5%

Uji T (Uji Parsial)

Bagi (Mulyono, 2018) uji t dipergunakan untuk menentukan apakah komponen-komponen independen secara parsial memegang pengaruh yang jelas atau tidak terhadap komponen dependen.

Kualifikasi signifikansi yang dipergunakan ialah 0,05. Bila hasil signifikansi melebihi dibawah dari kualifikasi kepercayaan maka penyelidik menyetujui dugaan alternatif, yang menyimpulkan yakni suatu komponen secara parsial memiliki pengaruh terhadap komponen dependen.

Uji statistik t, mulanya memperlihatkan bahwa berapa banyak pengaruh suatu variabel independen secara parsial kedalam menjelaskan variabel dependen observasi ini diberlakukan uji dua arah dengan dugaan.

$$H_0: \beta_1 = 0$$

Memiliki arti yakni tidak berpengaruh dari variabel independent kepada variabel dependen.

$$H_a: \beta_1 < 0 \text{ atau } \beta_1 > 0$$

Alternatif lain untuk mengetahui pengaruh secara parsial ialah dengan melihat nilai signifikansinya, sekiranya nilai signifikansi yang dihasilkan di bawah hasil 5% maka memiliki dampak yang signifikan variabel independen secara parsial kepada variabel dependen dan berlaku sebaliknya.

Uji F (Uji Regresi Secara Simultan)

Bagi (Mulyono, 2018) uji F dipergunakan untuk menunjukkan yakni variabel-variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan kepada variabel dependen.

Kualifikasi kepercayaan yang dipergunakan ialah 0,05, Jika nilai F hasil hitungan melebihi besaran daripada nilai F berlandaskan tabel dugaan yang lain, yang memberikan pernyataan bahwa semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan kepada variabel dependen. Beberapa cara menentukan kriteria uji hipotesis yakni:

- a. H_0 diterima, sekiranya $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$
- b. H_0 ditolak, sekiranya $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$

Sekiranya terjadi penerimaan H_0 , maka dapat disimpulkan yakni tidak signifikan berpengaruh variabel-variabel bebas secara bersamaan (simultan) kepada variabel terikat.

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

- Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,919 ^a	,844	,836	2,251

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan.Konsumen, Diskon, Brand.Image, Digital.Marketing, Promosi

Berlandaskan tabel di atas dapat disimpulkan yakni hasil koefisien determinasi atau Adjusted R Square (R^2) senilai 0,844 atau 84,4%, dapat disimpulkan Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Diskon (X1), Promosi (X2), Digital Marketing (X3), Brand Image (X4), dan Kepercayaan Konsumen (X5), sedangkan selebihnya 15,6% dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak termasuk dalam observasi.

2. Tabel Uji Hipotesis

• Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,527	5,210		4,132	,000
Diskon	,498	,125	,374	3,990	,000

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Berlandaskan hasil pengujian koefisien regresi diperoleh persamaan regresi berganda yakni:

$$Y = 3,836 + 0,543X1 + 0,550X2 + 0,232X3 + 0,279X4 + 0,430X5 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dirincikan yakni:

- Konstan senilai 3,836 memberitahukan bahwa bila variabel independen yaitu Diskon (X1), Promosi (X2), Digital Marketing (X3), Brand Image (X4), dan Kepercayaan Konsumen (X5) dianggap konstan (nol), maka nilai variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3,836.
- Variabel diskon berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembeli dengan koefisien regresi senilai 0,543 dan dengan lambang positif (+) yang memperlihatkan hubungan searah. Dengan demikian dapat disimpulkan bila diskon semakin tinggi maka pengaruh kepada keputusan pembelian akan meningkat.
- Variabel promosi berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,550 dan dengan lambang positif (+) yang memperlihatkan hubungan searah. Kendati demikian dapat disimpulkan bila promosi semakin tinggi maka pengaruh kepada keputusan pembelian akan meningkat.
- Variabel *digital marketing* berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembeli dengan koefisien regresi senilai 0,232 dan dengan lambang positif (+) yang memperlihatkan hubungan searah. Kendati demikian dapat disimpulkan bila *digital marketing* semakin tinggi maka pengaruh kepada keputusan pembelian akan meningkat.
- Variabel *brand image* berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian dengan koefisien regresi senilai 0,279 dan dengan lambang positif (+) yang memperlihatkan hubungan searah. Kendati demikian dapat disimpulkan bila brand image semakin tinggi maka pengaruh kepada keputusan pembelian akan meningkat.
- Variabel kepercayaan konsumen berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian dengan koefisien regresi senilai 0,430 dan dengan lambang positif (+) yang memperlihatkan hubungan searah. Kendati demikian dapat disimpulkan bila kepercayaan konsumen semakin tinggi maka pengaruh kepada keputusan pembelian akan meningkat.

• Uji F

Berlandaskan data di tabel didapati yakni nilai F hitung senilai 101,912 dengan tingkatan signifikan $0,000 < \alpha 0,05$ (5%). F hitung yang didapat senilai $101,912 > F$ tabel yakni 2,47. F tabel ialah suatu kadar tertentu

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2582,237	5	516,447	101,912	,000 ^a
	Residual	476,353	94	5,068		
	Total	3058,590	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Diskon, *Brand Image*, *Digital Marketing*, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

yang dipergunakan menjadi komparasi, benarkah sebuah observasi yang mempergunakan F hitung ditentukan signifikan atau tidak.

F tabel didapati dengan rumusan $F_{tabel} = F(k; n-k) = F(2; 100)$. Dengan demikian, hasil yang didapatkan dari alokasi F tabel senilai 2,47. Kendati demikian, beroleh kesimpulan bahwa diskon, promosi, digital marketing, brand image, dan kepercayaan konsumen berlangsung seirama atau simultan berpengaruh signifikan kepada keputusan transaksi beli pada aplikasi belanja Shopee.

V. KESIMPULAN

Berlandaskan hasil dari observasi dan analisa data perihal “Pengaruh Diskon, Promosi, *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Tangerang”, maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang secara parsial memenuhi syarat pengujian, dengan diperoleh t- hitung, Maka dapat disimpulkan bahwa diskon, promosi, *digital marketing*, *brand image* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena signifikansi lebih rendah dari 0,05 dan t hitung > t tabel, hingga H1, H2, H3, H4 dan H5 diterima.

Berlandaskan hasil observasi, pengkajian, dan kesimpulan serta terbatasnya observasi, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Shopee diharapkan dapat meningkatkan diskon, promosi, digital marketing, brand image, dan kepercayaan konsumen agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan berinovasi, mengembangkan, dan mempertahankan kualitas produk dan memberikan iklan yang menarik agar konsumen dapat tetap memberikan perhatiannya pada produk Shopee. Jika dari sisi diskon, perusahaan harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan diskon. Diskon, promosi, digital marketing, brand image, dan kepercayaan konsumen tidak bisa diukur hanya dari keahlian dan kepercayaannya tetapi juga dinilai dengan kemenarikan dengan menekankan pada pemberian diskon, promosi yang dilakukan, pemanfaatan digital marketing yang baik, brand image yang baik, dan meningkatkan kepercayaan konsumen agar pelanggan semakin percaya dan loyal terhadap perusahaan.

2. Bagi Universitas Buddhi Dharma

Dari hasil observasi yang sudah dilaksanakan, penulis memiliki harapan bahwa akan dapat memperluas ilmu pengetahuan, dan pengalaman dalam mempergunakan prinsip yang sudah diterima di Universitas Buddhi Dharma (UBD) serta dikembangkan dengan praktik yang ada diperusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi observasi selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah variabel independen lain seperti menambah variabel kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, fitur. Dengan tumpuan hasil observasi seterusnya kian unggul. Populasi dan sampel observasi lebih luas, tidak sekadar masyarakat kota Tangerang tetapi juga masyarakat luas, dan sebagainya agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agisnawati. (2021). *PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA GIANT EKSTRA BANJAR | Sari | JURNAL SAINS MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*.
- Alfiana, D. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Shopee*.
- Andy, & ida ayu made sintya dwi s. (2019). *Pengaruh Budaya Organisasi, Komunikasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Hindu Kementerian Agama Republik Indonesia*. 2, 1–9. <https://doi.org/10.37700/0033-2909.126.1.78>
- Angreni, T. (2020). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Papan Nama, Media Massa Lokal, dan Potongan Harga Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Buddhi , Karawaci, Tangerang. *ECo-Buss*, 2(3 SE-Articles), 32–43. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i3.135>
- Bernadus Alvin Aprian, & Adrian Hidayat. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama*.
- Chandra, Y. (2019). Pengaruh Strategi Manajemen Laba dan Resiko Investasi Terhadap Volume Perdagangan

- Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 159–165. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/96>
- Devi Natalia, & Suhendar Janamarta. (2022). *Pengaruh Pemasaran Digital, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Consumer Purchase Decision Pada Produk PT. Surya Global Mandiri.*
- Febriansyah. (2018). *Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop.*
- Fx.Pudjo Wibowo. (2018). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN PT. GOJEK INDONESIA (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek Di Tangerang.*
- Herlissha, N. & F. T. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19.*
- Hernawan, E., Kusnawan, A., Andy, Riki, & Lihardi, R. (2019). Implementation of tax consultant monitoring information system to increase client satisfaction with E-CRM. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 2419–2428.
- Hernawan, E., Setiawan, T. S., Andy, A., & Wi, P. (2020). Mining Stock Price Index on Macro Economic Indicators. *ECo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 139–145. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/461>
- Indra Gunawan, Tjong Se Fung, & Diana Silaswara. (2020). *Digital Marketing Study, Through Instagram Media Case Study of Private Universities in the Tangerang Region.*
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, Tj. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-wallet Terhadap Pertumbuhan Minat pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lestari, P. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO (Studi Pada Mahasiswa Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung) - repo unpas.*
- Limajatini, L., Winata, S., Kusnawan, A., & Aprilyanti, R. (2019). Studi Komparatif Budidaya Ikan Konsumsi Air Tawar Antara Sawangan “Bogor, Mekar Kondang” Tangerang, Dan Baros “Pandeglang Studi Kasus Ikan Gurami. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 120–131. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/93>
- Melatnebar, B. (2020). Menalar Kapabilitas Lulusan Sarjana Ekonomi Akuntansi Terhadap Aplikasi e-SPT PPH Badan Dalam Rangka Penyerapan Tenaga Kerja di Dunia Usaha. *MEDIA AKUNTANSI PERPAJAKAN*, 5(1).
- Mulyono. (2018). Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu. In *CV Budi Utama.*
- Parameswari, R. (2020). THE EFFECT QUALITY TANGERANG LIVE TO PUBLIC SATISFACTION IN TAMAN ROYAL 2. *Parapolitika: Journal of Politics and Democracy Studies*, 1(1).
- Parameswari, R., Pujiarti, P., & Hernawan, E. (2020). Adaptation Of Disruption In Fast Food Companies In The New Normal Era. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3 SE-Articles), 89–95. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.396>
- Parameswari, R., Tholok, F. W., & Pujiarti, P. (2020). THE EFFECT OF PROFESSIONALISM ON EMPLOYEE WORK PRODUCTIVITY AT SAKURA JAYA COMPANY. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2). <https://doi.org/10.31253/pe.v18i2.352>
- Purnama, O., Hanitha, V., & Angreni, T. A. (2020). Financial Statement Analysis to Assess Company Financial Performance. *ECo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 168–174. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/537>

- Suhendri, Anton Wijaya, & Alvirah Widjoyo Eksan. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Simpanan Berjangka Di Pt Bpr Magga Jaya Utama*.
- Sutisna, N. (2020). Pengaruh Penerapan Tata Kelola Perusahaan Dan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014- 2018. *Akuntoteknologi: Jurnal Ilmia Akuntansi Dan Teknologi*, 12(1), 1–16.
- Tri Angreni, & Denis Lupie. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pakaian Dalam Pria PT. Colorindo Internusa di Carrefour Tangcity Mall*.
- Trida, T., Jenni, J., & Salikim, S. (2020). Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Kepercayaan Terhadap Aparat Pajak, Manfaat Yang Dirasakan, Persepsi Atas Efektifitas Sistem Perpajakan Dan Tingkat Penghasilan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Menjalankan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 25–36. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.495>
- Wi, P. (2020). Fator “Faktor Yang Mempengaruhi Auditor Switching (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 – 2018). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1 SE-Articles), 1–11. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.365>
- Wi, P., & Anggraeni, D. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KARYAWAN PERUSAHAAN UNTUK BERINVESTASI DI PASAR MODAL PADA MASA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(1 SE-), 81–89. <https://doi.org/10.46306/rev.v1i1.15>
- Wibowo, F. P., Sugandha, & Tholok, F. W. (2020). *PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN LINGKUNGAN KERJA*Wibowo, F. P., Sugandha, & Tholok, F. W. (2020). *PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA (Studi Kasus di PT Mutiara Nusantara Globalindo) FX*. 20(3), 248–258. *A TERHADAP KINERJA (Studi K. 20(3), 248–258*.
- Wijaya, J. A., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Promosi, Fitur, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pemilihan Google Ads Sebagai Digital Marketing. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- WIJAYA, O. B. (2020). *PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. UNIAIR INDOTAMA CARGO*. Universitas Buddhi Dharma.
- Winata, S., & Limajatini, L. (2020). Accountant’s Ethical Orientations Under Ethical Decision Making Literatures Review Of Accounting’s Aspect From 1995 To 2012. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 88–105. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.499>
- Yasid, M. & S. N. (2021). *PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS PRODUK OBRAL DENGAN IKLAN TANPA INFORMASI YANG JELAS (MENYESATKAN)*.
- Yoyo, T., & Listen, G. (2020). The Effect Of Promotion, Price, And Quality Of Service In Decision Making Using Online Transportation. *ECo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 152–160. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/535>