Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif
Volume 4, Nomor 3, Juli 2026
e-ISSN: 3046-8841, p-ISSN: 3047-0226, Hal. 176-189
DOI: https://doi.org/10.61132/jpbi.v4i3.1690
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JPBI

Pengaruh *Voucher* Diskon Tiktok, *Social Media Marketing,* dan *Product Innovation* terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Nurul Dina Areansyah[1*], Leonardo Budi Hasiholan[2], Dyah Ika Kirana Jalantina[3]
[1-3] Program Studi Manajemen, Universitas Pandanaran, Indonesia
Email: arensyadina@gmail.com[1], leonardobudihas@yahoo.com[2], dyah.ika@unpand.ac.id[3]
[*]*Penulis Korespondensi: arensyadina@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of TikTok Discount Vouchers, Social Media Marketing, and Product Innovation on Consumer Satisfaction, with Purchase Decisions as an intervening variable among consumers at the Roti'O Supermarket Goori Ngaliyan Store in Semarang. The study used quantitative methods, collecting data through questionnaires from 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression and the Sobel test to examine the mediating role of purchase decisions.The results show that TikTok Discount Vouchers, Social Media Marketing, and Product Innovation have a positive and significant influence on Purchase Decisions and Consumer Satisfaction. Purchase Decisions also have a positive and significant influence on consumer satisfaction. Furthermore, purchase decisions mediate the influence of TikTok Discount Vouchers, Social Media Marketing, and Product Innovation on Consumer Satisfaction. These findings demonstrate the importance of digital marketing strategies and Product Innovation in increasing Consumer Satisfaction through Purchase Decisions.*

Keywords: *Consumer Satisfaction; Product Innovation; Purchase Decisions; Social Media Marketing; TikTok Discount Vouchers.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Voucher Diskon TikTok, Social Media Marketing, dan Product Innovation terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen Store Roti'O Swalayan Goori Ngaliyan, Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan uji Sobel untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Voucher Diskon TikTok, Social Media Marketing, dan Product Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Selanjutnya, Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen serta terbukti mampu memediasi pengaruh Voucher Diskon TikTok, Social Media Marketing, dan Product Innovation terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital yang efektif, pemberian insentif berupa voucher, serta pengembangan inovasi produk dapat mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kepuasan Konsumen; *Product Innovation; Social Media Marketing;* Voucher Diskon TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi internet dan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Kemajuan sistem informasi telah membawa banyak kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, terutama sejak hadirnya internet. Internet sebagai jaringan publik berskala global memungkinkan proses komunikasi menjadi lebih cepat. Kemudahan ini menjadikan internet sarana efisien bagi penggunanya (Hikmal Aulia *et al*., 2025). Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus transaksi bisnis. TikTok yang awalnya hanya berfungsi sebagai *platform* hiburan, kini berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif melalui fitur

Naskah Masuk: 29 Mei 2026; Revisi: 27 Juni 2026; Diterima: 28 Juli 2026; Terbit: 30 Juli 2026.

TikTok Shop. Berbagai strategi promosi, seperti penggunaan *Voucher* Diskon, tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga memicu pembelian impulsif. Kondisi ini menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha, termasuk sektor kuliner, untuk memperluas pasar sekaligus meningkatkan daya tarik produk mereka (Hakim *et al*., 2025).

*Social Media Marketing (*SMM) berperan penting dalam membangun hubungan dengan konsumen. Melalui konten kreatif, SMM mampu meningkatkan kedekatan emosional antara konsumen dengan merek. Strategi promosi seperti *Voucher* Diskon*, Social Media Marketing*, dan harga kompetitif terbukti mampu menarik konsumen. *Social Media Marketing* memiliki peran penting dalam membangun interaksi antara perusahaan dan konsumen (Januari et al., 2023). Strategi pemasaran media sosial yang dijalankan secara efektif mampu berkontribusi dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen serta memperluas pangsa pasar, karena interaksi yang terjalin secara dinamis memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik.

Di tengah persaingan industri *bakery* yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus melakukan *Product Innovation* agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Roti'O merupakan salah satu merek roti yang aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, voucher diskon, dan inovasi produk untuk mempertahankan daya saing. Store Roti'O Swalayan Goori Ngaliyan, Semarang dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik konsumen yang aktif menggunakan media sosial, didominasi generasi produktif, serta memiliki tingkat interaksi pelanggan yang tinggi sehingga relevan untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital terhadap kepuasan konsumen (Silva Azmiatun, 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Voucher* Diskon TikTok, *Social Media Marketing*, dan *Product Innovation* terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen Store Roti'O Swalayan Goori Ngaliyan, Semarang, (Suarna *et al*., 2025). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian (Kotler, 2016).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Voucher* Diskon TikTok, *Social Media Marketing*, dan *Product Innovation* terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen Store Roti'O Swalayan Goori Ngaliyan, Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi

pemasaran digital, serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi dan inovasi produk yang mampu meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Voucher Diskon

Voucher Diskon merupakan salah satu bentuk strategi promosi harga yang digunakan perusahaan untuk mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut (Susanto *et al*., 2024), menjelaskan bahwa promosi dalam bentuk potongan harga mampu meningkatkan daya tarik produk karena dapat membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi di benak konsumen, potongan harga seperti *voucher* ini dapat menurunkan hambatan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian karena persepsi biaya yang lebih rendah dibandingkan tanpa diskon.

Social Media Marketing

Social media marketing (SMM) merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial, seperti TikTok, untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun keterlibatan dengan *audiens,* serta memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Strategi ini umumnya berfokus pada penyajian konten bermerek yang menarik, mendorong interaksi pengguna, serta memanfaatkan promosi visual guna menarik perhatian *audiens* di ruang digital (Rafalina *et al*., 2025).

Product Innovation

Product innovation didefinisikan sebagai perubahan atau peningkatan pada suatu produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif daripada produk pesaing. Menurut (Juliansyah & Karyatun, 2024) *innovation* mencakup aspek fungsi, desain, dan nilai tambah suatu produk, sehingga menarik minat konsumen. Penelitian tentang teori inovasi menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang menunjukkan diferensiasi melalui inovasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian terdiri atas beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Tahapan ini menggambarkan proses sistematis yang dilalui konsumen sebelum dan setelah melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian diposisikan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh *Voucher* Diskon, *Social Media Marketing*, dan *Product Innovation* terhadap Kepuasan Konsumen. Keputusan Pembelian yang

didasarkan pada persepsi nilai yang positif dan pertimbangan yang matang cenderung menghasilkan pengalaman pembelian yang lebih memuaskan.(Jalantina *et al*., 2022).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, promosi, serta pengalaman selama proses pembelian. Strategi pemasaran yang mampu membentuk persepsi positif sebelum pembelian dan memberikan pengalaman yang baik setelah pembelian akan meningkatkan tingkat Kepuasan Konsumen (Crismon & Andy, 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan pada akhirnya memengaruhi Keputusan Pembelian. Menegaskan bahwa Kepuasan Konsumen bukan hanya hasil akhir, tetapi juga penghubung penting dalam hubungan antara strategi pemasaran dan Keputusan Pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Voucher Diskon TikTok, Social Media Marketing, dan Product Innovation diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Selain itu, Keputusan Pembelian diperkirakan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen serta berperan sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh Voucher Diskon TikTok, Social Media Marketing, dan Product Innovation terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Voucher Diskon TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H2: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H3: Product Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H4: Voucher Diskon TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H5: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H6: Product Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H7: Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H8: Voucher Diskon TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

H9: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

H10: Product Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu, baik berupa objek, karakteristik, atau nilai spesifik, yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diamati. Dalam Penelitian ini terdapat tiga variabel independen yang diteliti, yaitu *Voucher* Diskon TikTok, *Social Media Marketing* dan *Product Innovation*. Lalu variabel dependen yang diteliti yaitu Kepuasan Konsumen. Sedangkan variabel intervening yang diteliti yaitu Keputusan Pembelian (Siswoyo Haryono, 2012).

Pada penelitian ini variabel penelitian dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu :

Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel *independen* adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan terhadap variabel *dependen.* Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari *Voucher* Diskon TikTok (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan *Product Innovation* (X3) (Kotler et al., 2024).

Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel *dependen* adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel *independen* (Elfrianto & Lesmana, 2022), dalam penelitian ini variabel *dependen* adalah kepuasan konsumen (Y).

Variabel *Intervening* (Variabel Mediasi)

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*, namun tidak dapat diamati atau diukur secara langsung (Peter *et al*., 2024). Dalam penelitian ini variabel *intervening* adalah Keputusan Pembelian (Z).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. Data populasi diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyajikan jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur mulai dari usia 15 tahun. Namun demikian, penelitian ini menetapkan kriteria responden berusia minimal 17 tahun. Jumlah penduduk pada rentang usia tersebut adalah sebanyak 111.892 jiwa.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan melalui metode *purposive sampling* dengan rumus slovin untuk mengukur secara *real* jumlah sampel dengan tingkat

kesalahan 10%, sehingga di peroleh jumlah sampel sebanyak 99,91 yang dapat dibulatkan menjadi 100 responden yang dianggap mewakili populasi penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka dan analisis dengan teknik statistik, Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer (Peter *et al.,* 2024)**.**

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria sampel.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS. Analisis dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), serta uji Sobel untuk menguji peran Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh *Voucher* Diskon TikTok, *Social Media Marketing*, dan *Product Innovation* terhadap Kepuasan Konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Stastistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan hasil jawaban responden terhadap setiap variabel dalam penelitian (Peter et al., 2024). Hasil analisis statistik deskriptif memperlihatkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) pada seluruh variabel penelitian lebih tinggi daripada nilai simpangan baku (*standard deviation*). Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi data relatif rendah sehingga jawaban responden tidak tersebar secara ekstrem. Dengan demikian, data yang diperoleh dinilai cukup representatif untuk menggambarkan persepsi responden mengenai variabel *Voucher* Diskon*, Social Media Marketing, Product Innovation*, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kelayakan suatu instrumen penelitialn, khususnya daftar pertanyaan, mengukur dan mendefinisikan variabel yang diteliti (Jhon w & Creswell, 2024). Penentuan uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung daln r tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Peter et al., 2024). Dapat dilihat dari signifikasi, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan korelasi antar variabel bebas, Suatu model regresi dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual. (Arikunto, 2021). Dimana model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig > 0,05). Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, model regresi dianggap layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, analisis dilakukan dalam dua model. Model I digunakan untuk menguji pengaruh *Voucher* Diskon, *Social Media Marketing* dan Product Innovation terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Model II digunakan untuk

menguji pengaruh *Voucher* Diskon*, Social Media Marketing* dan Product Innovation terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji *Goodness of Fit* (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dan nilai t hitung terhadap kriteria yang telah ditetapkan. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (Hair et al., 2022).

Hasil uji t Model 1 menunjukkan bahwa H4 diterima, karena Voucher Diskon TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung = 4,847 dan nilai signifikansi = 0,000 (< 0,05). H5 diterima, karena Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung = 2,763 dan nilai signifikansi = 0,000 (< 0,05). H6 diterima, karena Product Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung = 3,610 dan nilai signifikansi = 0,000 (< 0,05).

Hasil uji t Model 2 menunjukkan bahwa H1 diterima, karena Voucher Diskon TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung = 7,390 dan nilai signifikansi = 0,000 (< 0,05). H2 diterima, karena Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung = 6,445 dan nilai signifikansi = 0,000 (< 0,05). H3 diterima, karena Product Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung = 3,381 dan nilai signifikansi = 0,000 (< 0,05). Selanjutnya, H7 diterima, karena Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung = 2,781 dan nilai signifikansi = 0,000 (< 0,05).

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian (Sugiyono, 2023).

Pada Model 1 diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,611. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *Voucher* Diskon, *Social Media Marketing* dan *Product Innovation* mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 61,1%, sedangkan 38,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pada model 2 diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,713. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *Voucher* Diskon, *Social Media Marketing*, *Product Innovation* dan Keputusan Pembelian mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 71,3%, sedangkan 28,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Sobel

Uji *Sobel Test* digunakan untuk mengetahui peran mediasi variabel intervening dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel intervening merupakan variabel perantara yang berfungsi menjelaskan atau memperkuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2023). Perhitungan uji *sobel* dilakukan dengan bantuan kalkulator statistik *Sobel Test* yang tersedia pada situs untuk menguji hipotesis kedelapan (H_8) dan hipotesis kesepuluh (H_{10}).

Diperoleh nilai *Sobel Test Statistic* sebesar 3,844 dan nilai signifikansi *(two-tailed probability)* sebesar 0,00012064. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,00012064< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Z) mampu memediasi pengaruh *Voucher* Diskon (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedelapan atau (H8) yang menyatakan bahwa *Voucher* Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dinyatakan diterima.

Diperoleh nilai *Sobel Test Statistic* sebesar 3,571 dan nilai signifikansi *(two-tailed probability)* sebesar 0,00035503. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,00035503< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Z) mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kesembilan atau (H9) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dinyatakan diterima.

Diperoleh nilai *Sobel Test Statistic* sebesar 3,619 dan nilai signifikansi *(two-tailed probability)* sebesar 0,00029518. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,00029518< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Z) mampu memediasi pengaruh *Product Innovation* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kesepuluh atau (H10) yang menyatakan bahwa *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dinyatakan diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Voucher Diskon TikTok, Social Media Marketing, dan Product Innovation terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian maupun Kepuasan Konsumen. Selain itu, Keputusan Pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen serta mampu memediasi pengaruh Voucher Diskon TikTok, Social Media Marketing, dan Product Innovation terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik voucher diskon yang diberikan, semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial, dan semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh Roti'O, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa strategi promosi digital, pemasaran media sosial, dan inovasi produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Voucher Diskon TikTok, Social Media Marketing, dan Product Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian maupun Kepuasan Konsumen. Selain itu, Keputusan Pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen serta mampu memediasi pengaruh Voucher Diskon TikTok, Social Media Marketing, dan Product Innovation terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui voucher diskon, pemasaran media sosial yang efektif, serta inovasi produk yang berkelanjutan dapat meningkatkan keputusan pembelian sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, Roti'O Store Swalayan Goori Ngaliyan Semarang disarankan untuk terus mengoptimalkan program voucher diskon TikTok, meningkatkan kualitas konten dan interaksi pada media sosial, serta melakukan inovasi produk secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain, seperti kualitas layanan, harga, atau loyalitas pelanggan, serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi.

DAFTAR REFERENSI

Arikunto, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Rineka Cipta.

Asfawi, K., & Tuti, M. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing , Influencer , dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan*. 173–190. https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.611

Azkiya, M., & Putra, H. T. (2025). *Pengaruh Social Media Marketting Terhadap Customer Loyality Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada pelanggan Gen Z Produk Sabun Lux di Kota Cimahi*. *32*(3), 167–186.

Crismon, E., & Andy. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery*. *Vol 1 No 2*(2).

Elfrianto, P. D. H., & Lesmana, G. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (D. H. B. N. Tanjung (ed.)). UMSU Press (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Fauza, M. A., Muetia, R., & Safrizal, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Aroma di Kota Langsa. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 801–807.

Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(11), 6741. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18

Febriyanti, M. D., Arief, M. Y., & Ediyanto. (2025). *Pengaruh Harga, Product Innovation , Dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Es Teh poci Di Prajekan Bondowoso*. *4*(2), 393–412.

Fillayata, V. E., & Mukaram. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung)*. 26–27.

Frisillaa, A., & Sarib, P. E. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing , Discount Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Barenbliss Di Shopee*. *2*(1), 1571–1580.

Ghozali, P. H. I. (2023). *Software SmartPLS 4.0* (Jurnal Ifo). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, P. H. I. (2023). *Software SmartPLS 4.0* (Jurnal Ifo). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://doi.org/https://doi.org/10.20895/infotel.v16i2.1104

Gustar, Arniwita, & Arman Syafaat. (2025). Peran Digital Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*.

Gustar, Arniwita, & Arman Syafaat. (2025). Peran Digital Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(1), 706–718. https://doi.org/10.62710/zgxa6s67

Hair, J. F., M., G. T., Ringle, C. M., & Sarstest, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Cengage Learning.

Hair, J. F., M., G. T., Ringle, C. M., & Sarstest, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Cengage Learning.

Hakim, M. N., Sbe, W., Kh, U., & Chalim, A. (2025). *Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi*

Perkembangan Sosial Emosional Anak Usia Dini Tiktok terhadap. *4*(1), 13–26.

Hasiholan, L. B., Fathoni, A., & Rizki, D. O. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik*.

Hasiholan, L. B., Fathoni, A., & Rizki, D. O. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik*.

Herkamilan, V., Sutiono, H. T., & Yudhiantoro, D. (2024). The Influence of Social Media Marketing, Word of Mouth, Brand Awareness on Purchase Decision through Consumer Satisfaction at Bursa Coffee Sleman. *Journal of Business Innovation and Research (JUBIR)*, *3*(1), 35–46.

Herkamilan, V., Sutiono, H. T., & Yudhiantoro, D. (2024). The Influence of Social Media Marketing, Word of Mouth, Brand Awareness on Purchase Decision through Consumer Satisfaction at Bursa Coffee Sleman. *Journal of Business Innovation and Research (JUBIR)*, *3*(1), 35–46.

Hermansyah, D., Roessali, W., & Prasetyo, E. (2021). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Sawi Organik di Farmers Market Semarang Analyze of Factors Affecting Consumer Satisfaction on The Purchase of Organic Mustard Green in Famers Market Semarang Kepuasan konsumen mempunyai vi*. *19*(2),

Hikmal Aulia, Fikri Rauf, H., & Abdul. (2025). Peran Voucher Diskon, Gratis Ongkir, dan Penilaian Produk terhadap Pembelian Impulsif GoFood di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, *6*(1), 77–88.

Iswandi, I., Risdwiyanto, A., & Irjanto, B. (2025). *Pengaruh Price Discount dan E-service Quality terhadap Perceived Value : Studi pada Pengguna Shopeefood di Kalangan Generasi Z Yogyakarta*.

Iswandi, I., Risdwiyanto, A., & Irjanto, B. (2025). *Pengaruh Price Discount dan E-service Quality terhadap Perceived Value : Studi pada Pengguna Shopeefood di Kalangan Generasi Z Yogyakarta*. *September*.

Jalantina, D. I. K., Leonardo, H. B., & Iskandar, M. N. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeliaan Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Laptop Brand Hp (Studi Pada Konsumen Laptop Merek Hp Di Kota Semarang)*. *429*, 1–12.

Jalantina, D. I. K., Leonardo, H. B., & Iskandar, M. N. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeliaan Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Laptop Brand Hp (Studi Pada Konsumen Laptop Merek Hp Di Kota Semarang)*. *429*, 1–12.

Jati, V. ., & Nuvitasari. (2024). *Analisi Pengaruh Inovasi Produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen*. *IX*(2).

Jhon w, C., & Creswell, J. D. (2024). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*.

Jhon w, C., & Creswell, J. D. (2024). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*.

Jocelin, U. M., & Hastono. (2025). *Pengaruh Media Sosial Tiktok Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Bristic Bintaro Tangerang Selatan*. *September*, 5783–5796.

Juliansyah, F., & Karyatun, S. (2024). *The Influence Of Promotion Product Innovation And Price Preception On Costumer Satisfaction Through Purchasing Decisions at Bake and Bey Ond Sentul City*.

Juliansyah, F., & Karyatun, S. (2024). *The Influence Of Promotion Product Innovation And Price Preception On Costumer Satisfaction Through Purchasing Decisions at Bake and Bey Ond Sentul City*. *7*, 8855–8875.

Kotler, P. (2016). *MARKETING MANAGEMENT*.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kustiawan, U. (2025). *Understanding the Effects of Social Media Marketing Activities : Mediation of Social Identification , Perceived Value and Satisfaction*. *6*(1), 451–464.

Kusuma, M., Siti, I., & Dharyanti, N. (2023). *The Effect Of Product Innovation And Competitive Advantage On Sales(Case Study of Syarah Bakery Shop, Bengkulu City) Pengaruh*. *4*(3), 367–378.

Nurulhayah, M., Melaka, U. I., Shahrom, S. A., Hussin, N. L., Melaka, U. I., Miskan, N. H., Melaka, U. I., Aishah, S., Liyana, N., & Hazanah, N. (2025). *Marketing Mix Factors And Customer Satisfaction In Social Commerce*. 59–71.

Parwati, D., Nurchayati, Hasyim, & Mardiyono, A. (2025). The Impact of Live Streaming, Free Shipping Vouchers, and Promotions on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Economic and Business Horizon*, *4*(1), 1–12. https://doi.org/10.54518/ebh.4.1.2025.502

Peter, N., Shafer, M., Peart, S., & Punch, S. (2024). *Research Methods for Education*.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Chernev, A., & Sheth, J. N. (2022). *Marketing Management*.

Pratama, M. A., Subagja, G., & Duta, G. L. (2023). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Influence Of Tiktok ' s Social Media Marketing and Online Consumer Review On Purchasing Decision*. *10*(1), 45–54. https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jbm.v10i1.10131

Puspitasari, E., & Sarah, S. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce TikTok Shop*. *4*(4), 2651–2660.

Putri Mai, D. (2025). *Pengaruh Social media Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Oleh Pada Toko Viera Pekanbaru*.

Rafalina, N. K. T., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing,Electrinic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Kering Pada Online Shop Ngilerabis Baking Di Gianyar*. *14*(01), 43–52.

Rosyihuddin, M., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2022). The Influence of Viral Marketing, and Product Innovation on Repurchase Intentions through Mediation of Purchase Decision. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *6*(3), 568–581. h

Saputra, N. (2021). *Metodologi penelitian pendidikan*. Cv. Adanu Abimata.

Siswoyo Haryono. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis & Manajemen*.

Siswoyo Haryono. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis & Manajemen*.

Sofiyana, M. S., Munthe, S., Bangun, N. A., Tedy, W, L. A., Jannah, R., & Juhara, S. (2022). *Metodologi penelitian pendidikan* (Ariyanto (ed.)). PT. Global Eksekutif Teknologi.

Sofiyana, M. S., Munthe, S., Bangun, N. A., Tedy, W, L. A., Jannah, R., & Juhara, S. (2022). *Metodologi penelitian pendidikan* (Ariyanto (ed.)). PT. Global Eksekutif Teknologi.

Suarna, Ferdiani, Indri, Riansyah, Rahman, Fadillah, Maharani, & Tri, A. (2025). Strategi Inovasi Produk Umkm Roti Legendaris Cari Rasa Di Era Digital. *Jurnal Integrasi Pengetahuan Disiplin*.

Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Susanto1, F. R., Arief, M. A. K., Habibi, M. Y., Restu, L. B., & Syti Sarah Maesaroh. (2024). *Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Mahasiswa Bisnis Digital UPI*. *6*(3), 1083–1093.

Wulandari, A., & Fazizah, A. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing,Kreativitas Iklan dan CO-Branding Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Musytari: Neraca Manajemen.*

Yuliawan, R., Shakila, A., Syah, A., Wardani, N., Yuniati, A. D., Ramadhani, P., Nuha, A. U., Putri, K., & Anggraeni, N. D. (2025). *Pengaruh ulasan influencer dan diskon di tiktok dalam keputusan pembelian produk di tiktok shop*. *13*(2).

Zahra Nur, A., & Roosdhani, R. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions: Exploring the Mediating Effects of Promotion and Customer Experience. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, *1*(3), 262–273. https://doi.org/10.61132/ijema.v1i3.160.