BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karkateristik responden

Berdasarkan hasil akumulasi menggunakan rumus slovin pada jumlah responden sebanyak 30.578 Mahasiswa. Maka didapat jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa Universitas Jambi yang dilihat dari jenis kelamin, fakultas serta pernah atau tidaknya berbelanja di shopee dengan live streaming dan diskon.

Tabel 5. 1 Karakterisrik responden

Kategori		Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	27	27%
	Perempuan	73	73%
Total		100	100%
Fakultas	FEB	14	14%
	FH	12	12%
	FKIK	10	10%
	FKIP	32	32%
	FAPERTA	15	15%
	FAPET	5	5%
	FST	11	11%
	Pascasarjana	1	1%
Total		100	100%
Mahasiswa Aktif	Iya	100	100%
	Tidak	0	0
Total		100	100%
Pengguna shopee	Iya	98	98%
	Tidak	2	2%
Total		100	100%

Pernah belanja menggunakan live streaming shopee	Iya	74	74%
	Tidak	26	26%
Total		100	100%
Pernah belanja menggunakan fitur Diskon shopee	Iya	98	98%
	Tidak	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat dilihat bahwa responden Perempuan mendominasi dengan 73% mahasiswa dari 100 sampel. Kemudian responden dari Fakultas FKIP mendominasi dengan 32% jumlah mahasiswa sesuai dengan hasil *Proporsional random sampling*, dilanjutkan dengan responden pengguna shopee sebanyak 98%, dan dilanjutkan dengan responden pengguna *live streaming* shopee dengan 74% dan dengan responden pengguna Diskon shopee sebanyak 98%.

5.2 Deskripsi Operasional Variabel

Variabel penelitian termasuk *live streaming*, diskon, dan minat beli digambarkan menggunakan istilah "variabel penelitian." Dalam analisis deskriptif, jumlah nilai yang diperoleh (skor) dari variabel yang dipelajari ditentukan dengan membuat tabel frekuensi distribusi.

5.2.1 *Live streaming* (X1)

Pada tabel berikut ini menggambarkan variabel *live streaming* dari kuesioner yang telah diberikan kepada 100 Mahasiswa Universitas Jambi, jawaban responden terkait *live streaming* telah diuraikan pada tabel 5.2 berikut:

Tabel 5. 2 *live streaming*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Kualitas *live streaming* pada shopee sangat bagus	0	4	44	41	11	359	Tinggi
2	Host menyampaikan informasi yang lengkap pada saat live streaming.	0	3	30	43	24	388	Tinggi
3	Adanya pengaruh daya tarik host bagi konsumen pada saat live streaming.	3	4	18	49	26	391	Tinggi
4	Transaksi yang dilakukan pada saat live streaming terbukti aman.	0	2	29	45	24	391	Tinggi
5	Harga produk yang dipromosikian saat live streaming relatif murah.	0	3	12	38	47	429	Sangat Tinggi
6	Proses transaksi produk melalui live streaming terbukti mudah.	0	1	28	48	23	393	Tinggi
Rata-rata *live streaming*							391.8	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Tabel 5.2 menggambarkan persepsi responden tentang variabel *live streaming* dengan persepsi responden mayoritas menjawab setuju atas pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Berdasarkan tabel rentang pengklasifikasian 340 - 419 menunjukkan bahwa fitur *live streaming* bernilai tinggi. Nilai tertinggi ditunjukkan pada pernyataan "Harga produk yang dipromosikian saat *live streaming* relatif murah" dengan skor 429 bernilai sangat tinggi. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Jambi sangat setuju bahwa harga produk yang dipromosikian saat *live streaming* relatif murah yang dibuktikan dengan banyaknya jawaban responden yang setuju atas pertanyaan yang diajukan mengenai *live streaming* pada Mahasiswa Universitas Jambi.

5.2.2 Diskon (X2)

Pada tabel berikut ini menggambarkan variabel Diskon dari kuesioner yang telah diberikan kepada 100 Mahasiswa Universitas Jambi, jawaban responden terkait Diskon telah diuraikan pada tabel 5.3 berikut:

Tabel 5. 3 Diskon

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Jumlah Diskon yang diberikan oleh Shopee cukup besar/menarik.	0	4	25	44	27	394	Tinggi
2	Adanya Diskon memiliki pengaruh terhadap jumlah produk yang dibeli.	1	4	11	43	41	419	Tinggi
3	Diskon membuat saya merasa lebih puas (beruntung) membeli produk.	0	0	13	47	40	427	Sangat Tinggi
4	Diskon membuat saya lebih yakin untuk membeli produk.	0	4	24	39	33	401	Tinggi
5	Khawatir kualitas produk yang didiskon buruk.	12	38	35	12	3	256	Rendah
Rata-rata Diskon							379.4	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Tabel 5.3 menggambarkan persepsi responden tentang variabel Diskon dengan persepsi responden mayoritas menjawab setuju atas pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Berdasarkan tabel rentang pengklasifikasian 340 - 419 menunjukkan bahwa fitur Diskon bernilai tinggi. Nilai tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Diskon membuat saya merasa lebih puas (beruntung) membeli produk.” dengan skor 427 bernilai sangat tinggi. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Jambi sangat setuju bahwa Diskon membuat mereka merasa lebih puas (beruntung) membeli produk yang dibuktikan dengan banyaknya jawaban responden yang setuju atas pertanyaan yang diajukan mengenai Diskon pada Mahasiswa Universitas Jambi.

5.2.3 Minat Beli (Y)

Pada tabel berikut ini menggambarkan variabel Minat Beli dari kuesioner yang telah diberikan kepada 100 Mahasiswa Universitas Jambi, jawaban responden terkait minat beli yang telah diuraikan pada tabel 5.4 berikut:

Tabel 5. 4 Minat beli

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Saya memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan melalui/pada live streaming Shopee.	0	7	34	45	14	366	Tinggi
2	Saya berminat membeli produk yang ada di Shopee karena diskon yang diberikan.	1	3	19	49	28	400	Tinggi
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain yang sedang mencari produk melalui live streaming Shopee.	6	8	32	38	16	350	Tinggi
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain yang sedang mencari produk melalui Diskon Shopee.	3	6	24	45	22	377	Tinggi
5	Saya menanyakan informasi mengenai live streaming Shopee kepada orang yang pernah menggunakannya.	6	6	36	39	13	347	Tinggi
6	Saya menanyakan informasi mengenai Diskon Shopee kepada orang yang pernah menggunakannya.	7	2	29	45	17	363	Tinggi
7	Saya mengunjungi live streaming Shopee setiap hari untuk mencari produk yang saya inginkan.	18	21	30	21	10	284	Netral
8	Saya mengunjungi Diskon Shopee setiap hari untuk mencari	14	17	30	24	15	309	Netral

	produk yang saya inginkan.							
Rata-rata Minat beli							349.5	Tinggi

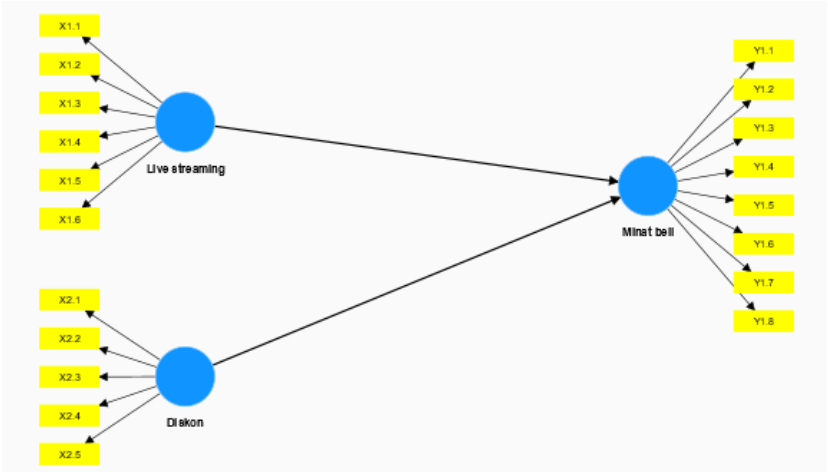
Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Tabel 5.4 menggambarkan persepsi responden tentang variabel Minat beli dengan persepsi responden mayoritas menjawab setuju atas pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Berdasarkan tabel rentang pengklasifikasian 340 - 419 menunjukkan bahwa Minat beli bernilai tinggi. Nilai tertinggi ditunjukkan pada pernyataan "Saya berminat membeli produk yang ada di Shopee karena diskon yang diberikan" dengan skor 400 bernilai tinggi. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Jambi berminat membeli produk di Shopee karena diskon yang diberikan, yang dibuktikan dengan banyaknya jawaban responden yang setuju atas pertanyaan yang diajukan mengenai Minat beli pada Mahasiswa Universitas Jambi.

5.3 Hasil Pengolahan Smart PLS

Metode pengolahan data SmartPLS versi 4 digunakan untuk mengukur semua indikator penelitian yang tersedia. Variabel laten yang bersifat reflektif. Menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4, model uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 5. 1 Model pengujian



Sumber: Output Smart PLS (2024)

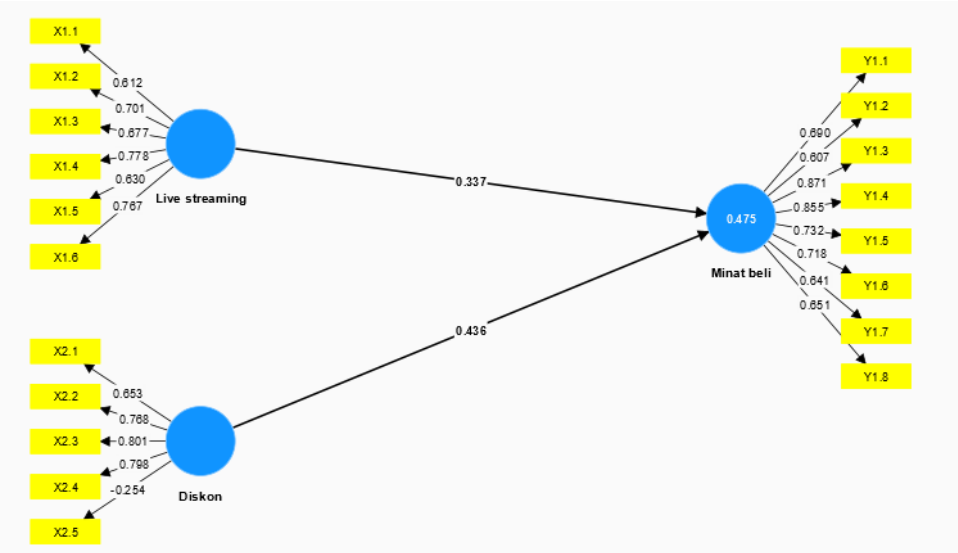
5.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer model*)

Empat kriteria evaluasi digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran (*outer model*):

a. *Reflective Indicator Loading*

Pengujian *reflective indicatior loading* digunakan untuk melihat validitas indikator-indikator suatu variabel yang terdapat pada model penelitian. Pengujian *reflective indicatior loading* dapat diterima apabila nilai *outer loading* > 0,70. Penilaian *outer loading* pada konstruk penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 5. 2 *Outer model*



Sumber: Output Smart PLS (2024)

Melihat pada Gambar 5.2 memperlihatkan bahwa model spesifikasi variabel-variabel laten dengan indikatornya pada nilai *outer loading* sebagai berikut:

Tabel 5. 5 *loading factor*

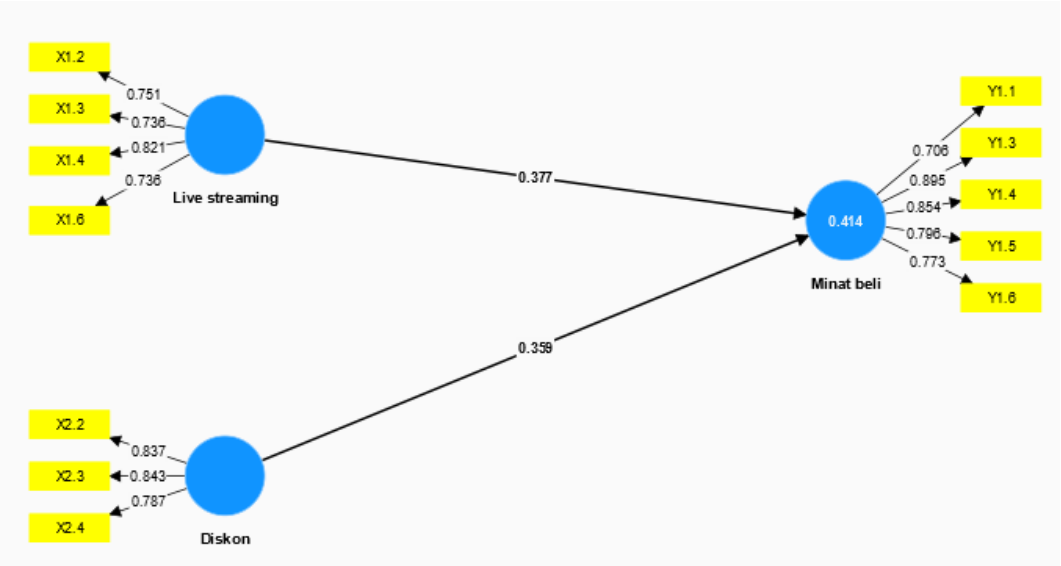
	Diskon (X2)	*Live Streaming* (X1)	Minat Beli (Y)	Keterangan
X1.1		0.612		Tidak Valid
X1.2		0.701		Valid
X1.3		0.677		Tidak Valid
X1.4		0.778		Valid
X1.5		0.630		Tidak Valid
X1.6		0.767		Valid
X2.1	0.653			Tidak Valid
X2.2	0.768			Valid
X2.3	0.801			Valid
X2.4	0.798			Valid
X2.5	-0.254			Tidak Valid
Y1.1			0.690	Tidak Valid
Y1.2			0.607	Tidak Valid
Y1.3			0.871	Valid
Y1.4			0.855	Valid
Y1.5			0.732	Valid
Y1.6			0.718	Valid
Y1.7			0.641	Tidak Valid
Y1.8			0.651	Tidak Valid

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Berdasarkan tabel 5.5 diatas terdapat tujuh indikator yang mempunyai nilai loading factor dibawah 0,70. Maka dari itu indikator tersebut akan dikeluarkan dari model. Yang diantaranya ada indikator X1.1, X1.3, dan X1.5 dari variabel *live streaming*, ada indikator X2.1, dan X2.5 dari variabel Diskon dan ada indikator Y1.1, Y1.2, Y1.7 dan Y1.8 dari variabel Minat beli.

Setelah dilakukan kalkulasi ulang untuk indikator yang tidak valid, maka nilai loading factor yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 6 *Outer model* setelah kalkulasi ulang



Berikut tabel *loading factor* setelah kalkulasi ulang:

Tabel 5. 7 Penilaian *loading factor*

	Diskon (X2)	*Live Streaming* (X1)	Minat Beli (Y)	Keterangan
X1.2		0.751		Valid
X1.3		0.736		Valid
X1.4		0.821		Valid
X1.6		0.736		Valid
X2.2	0.837			Valid
X2.3	0.843			Valid
X2.4	0.787			Valid
Y1.1			0.706	Valid
Y1.3			0.895	Valid
Y1.4			0.854	Valid
Y1.5			0.796	Valid
Y1.6			0.773	Valid

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Berdasarkan tabel 5.7 penilaian *outer loading* pada *loading factor* pada setiap indikator yang terdapat pada variabel dalam model penelitian memiliki nilai diatas 0,70. Maka indikator-indikator yang terdapat pada variabel penelitian telah memenuhi kriteria sehingga dapat diterima.

b. *Convergent validity*

Uji *convergent validity* merupakan salah satu dari pengujian didalam *outer model*. Pengujian validitas konvergen digunakan untuk menilai atau mengukur sejauh mana sebuah konstruk dapat menjelaskan korelasi dari setiap indikatornya menggunakan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang terdapat pada tiap konstruk. Nilai AVE minum yang dapat diterima adalah bernilai > 0,50. Berikut merupakan hasil uji validitas konvergen:

Tabel 5. 8 Penilaian *Average variance extracted* (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Diskon (X2)	0.677
Live streaming (X1)	0.580
Minat Beli (Y)	0.652

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Berdasarkan tabel 5.8 tabel penilaian Average Variance Extracted (AVE) nilai AVE pada setiap variabel memiliki nilai diatas 0,50 pada tiap masing- masing variabelnya yaitu Live streaming, Diskon, dan Minat beli. Maka variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria Average Variance Extracted (AVE).

c. Discriminant Validity

Tujuan dari tes *discriminant validity* adalah untuk mengukur seberapa berbeda satu struktur dari yang lain dalam struktur model penelitian. Nilai *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) digunakan untuk menilai *discriminant validity* HTMT merupakan sebagai nilai rata-rata korelasi indikator antar konstruk nilai ambang batas yang disarankan Henseler (2015) adalah dibawah 0,85 atau <0,85 Penilaian Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)sebagai berikut:

Tabel 5. 9 Penilaian *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT)

	Live streaming (X1)	Diskon (X2)	Minat Beli (Y)
Diskon (X2)			
Live streaming (X1)	0.659		
Minat Beli (Y)	0.674	0.656	

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Tabel 5.9 menunjukkan hasil penilaian discriminant validity melalui nilai Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)pada masing-masing variabel berada dibawah 0,85 atau < 0,85. Maka bariabel-variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria pengujian discriminant validity melalui nilai Heterotrait-monotrait ratio (HTMT).

d. *Composite Reliability*

Pengujian composite reliability bertujuan untuk mengukur bagaimana responden menjawab pertanyaan penelitan. Pengujian composite reliability dapat diihat dari nilai Cronbach's alpha. Nilai Cronbach's alpha antara 0,60- 0,70 dianggap diterima dalam penelitian dan nilai 0,70-0,90 dianggap memuaskan hingga baik. Berikut merupakan penilaian hasil Cronbach's alpha:

Tabel 5. 10 Penilaian *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	*Composite Reliability (Rho_a)*	*Composite Reliability (Rho_c)*
Diskon (X2)	0.761	0.765	0.862
Live streaming (X1)	0.764	0.777	0.847
Minat Beli (Y)	0.865	0.872	0.903

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Dari tabel 5.10 dapat dilihat penilaian *cronbach's alpha* dari setiap masing- masing variabel berada diatas 0,70-0,90. Maka penilaian pengujian *composite reability* melalui nilai *Cronbach's alpha* dapat

diterima dan dianggap memuaskan hingga baik pada tiap masing-masing konstruk dalam model penelitian.

5.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Untuk mengidentifikasi hubungan antara setiap variabel uji *inner model*, dilakukan dalam *partial least square*. Penilaian model struktural (*Inner Model*) dilakukan dengan melakukan pengujian terhadap nilai *R-Square* dan *Boostrapping*.

a. R-Square

Koefisien penentuan struktur endogen (dependen) diuji dengan menggunakan tes penilaian R-Square. Pengaruh lebih besar ketika nilai variabel menunjukkan hasil yang lebih tinggi. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 5. 11 Penilaian R-Square

	R-square	R-square adjusted
Minat beli	0.414	0.402

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Dilihat dari tabel 5.11 menunjukkan bahwa Nilai R Square pada X1 dan X2 Terhadap Y secara simultan adalah sebesar 0,414 dengan nilai adjusted R square 0,402. Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk exogen pada koefisien determinasi (X1 dan X2) secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0,402 atau 40,2%. Oleh karena Adjusted R Square lebih dari 33% namun kurang dari 67% maka pengaruh semua konstruk eksogen X1 dan X2 terhadap Y termasuk moderat. Artinya pada koefisien determinasi Variabel *live streaming* dan Diskon secara simultan mampu mempengaruhi variabel minat beli sebesar 40.2% sedangkan sisanya 59.8% dijelaskan oleh variabel lain selain dari variabel indpenden pada penelitian ini.

b. Model Fit

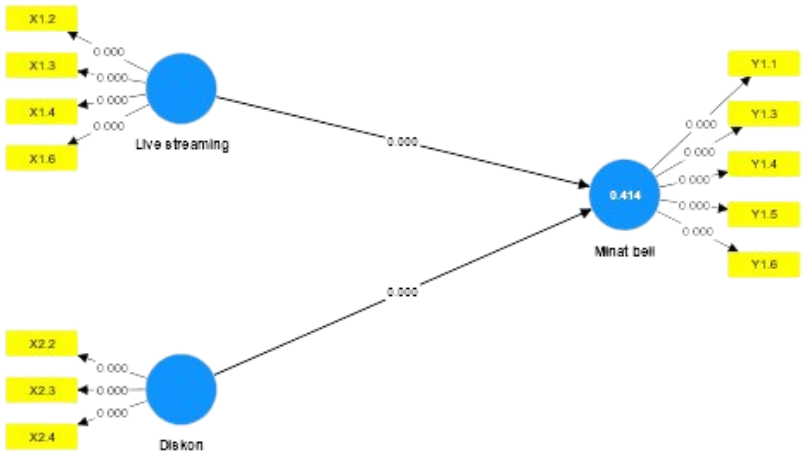
Tabel 5. 12 Hasil Fit model

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.106	0.106
d_ULS	0.879	0.879
d_G	0.367	0.367
Chi-square	198.908	198.908
NFI	0.687	0.687

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Dilihat dari tabel 5.12 menunjukkan bahwa Nilai SRMR atau Standardized Root Mean Square nilainya sebesar 0.106 > 0.10 dan nilai NFI 0.687 < 0.9. maka berdasarkan kedua penilaian model tersebut, keduanya tidak memenuhi kriteria fit.

Gambar 5. 3 Uji *path coefficient*



Sumber: Output Smart PLS (2024)

c. *Bootstrapping*

Untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara satu variabel dan yang lain yang hadir dalam model studi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, *bootstrapping*, juga dikenal sebagai pengujian hipotesis yang digunakan. Proses pengujian

bootstrapping dilakukan dengan cara melihat *path coefficient* dari masing-masing hipotesis dengan melihat nilai t-values.

Tabel 5. 13. Hasil *path coeffiecient*

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**t statistic (|O/STDEV|)**	**p values**
Diskon (X2)-> Minat Beli (Y)	0.359	0.359	0.097	3.717	0.000
Live streaming (X1)-> Minat Beli (Y)	0.377	0.393	0.080	4.744	0.000

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Tabel 5. 14 Hasil Summary ANOVA

	Sum square	df	Mean square	f	P value
Total	3515.840	99	0.000	0.000	0.000
Error	2164.866	97	22.318	0.000	0.000
Regression	1350.974	2	675.487	30.266	0.000

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Hasil pengujian *path coeffiecient* hipotesis melalui nilai t-values dijelaskan sebagai berikut:

1. **Pengaruh *Live streaming* secara parsial terhadap Minat Beli**

   Pengaruh *live streaming* secara parsial terhadap Minat Beli memiliki nilai t-statistik 4,744 lebih besar dari t-statistik > 1,96. Selanjutnya dengan melihat nilai P value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

2. **Pengaruh Diskon secara parsial terhadap Minat Beli**

   Pengaruh Diskon secara parsial terhadap Minat Beli memiliki nilai t-statistik 3,717 lebih besar dari t-statistik > 1,96. Selanjutnya dengan melihat nilai P value sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau

5%. Hasil ini menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

3. **Pengaruh *Live streaming* dan Diskon secara simultan terhadap Minat Beli**

   Pengaruh *live streaming* dan Diskon secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Selanjutnya dengan melihat nilai P value sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* dan Diskon berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

5.4 Pembahasan

1. Gambaran *Live streaming*, Diskon dan Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* sangat disetujui oleh Mahasiswa Universitas Jambi yang pada penelitian ini berada pada kategori tinggi. Dapat dilihat dari harga produk yang dipromosikian saat *live streaming* relatif murah yang memunculkan minat beli pada Mahasiswa Universitas Jambi untuk berbelanja pada *live streaming* Shopee. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon yang dirasakan oleh Mahasiswa Universitas Jambi berada pada kategori tinggi. Dapat dilihat dari respon mereka yang banyak menyetujui bahwa diskon yang diberikan menjadikan mereka merasa lebih puas (beruntung) membeli produk, serta menimbulkan minta beli dengan adanya diskon tersebut. Sehingga dengan adanya *live streaming* dan diskon, tentu akan menarik lebih banyak mahasiswa untuk berbelanja di Shopee dengan menggunakan fitur tesebut. Namun demikian pada inidikator diskon mengenai "Khawatir kualitas produk yang didiskon buruk" mendapat skor terendah. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak sedikit mahasiswa yang khawatir terhadap produk diskon yang ada di Shopee.

2. Penjelasan pengurangan indikator

Pada tabel 1.1 mengenai reflektif *outer loading*. Peneliti tidak menggunakan beberapa indikator yang nilainya dibawah standar valid yaitu >0.70, diantaranya sebagai berikut:

a. *Live streaming* (X1) = X1.1, dan X1.5
b. Diskon (X2) = X2.1, dan X2.5
c. Minat beli (Y) = Y1.2, Y1.7, dan Y1.8

Pengurangan Indikator dilakukan karena tidak sesuai standar valid, yang artinya hanya indikator yang valid yang dapat digunakan untuk melanjukan uji pada penelitian yang dilakukan.

a. Pengaruh live streaming secara parsial terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Artinya semakin bagus kualitas siaran langung saat ditampilkan, maka akan meningkatkan ketertarikan bagi pelanggan untuk membeli. Bagi pelanggan kualitas siaran langsung tidak lepas dari bagaimana penyampaian Host saat mempromosikan produk yang mereka jual, pada dasarnya sebelum membeli produk pelanggan melakukan perbandingan antara beberapa siaran langsung yang berbeda dengan fokus pada Host. Tentu fokus mereka yaitu dengan mengutamakan Host yang dapat memunculkan keterikatan emosional dan sosial pada saat *live* streaming.

Dalam teknik pemasarannya *Live streaming* telah terbukti berhasil dalam menarik minat pelanggan dengan melakukan interaksi sebagai proses kegiatan yang dimana individu melakukan penawaran dengan cara berkomunikasi dengan pelanggan dengan merespon tiap pertanyaan yang diberikan hingga secara tidak langsung mereka melakukan penjualan secara personal terhadap pelanggan yang menanyakan. Hal dapat dikatakan sejalan dengan teori bauran promosi, yang mengidentifikasi variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas

yang semuanya dirancang untuk memenuhi tujuan program penjualan. (Swastha & Irawan 2005).

Live streaming pada aplikasi Shopee berada pada kategori baik, hal ini tersaji pada persentase nilai baik pada tiap indikator *live streaming* yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Product Usefulness* dan *Purchase Convenience*. Besarnya kontribusi *live streaming* yang mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki ketertarikan tersendiri saat ingin membeli produk, terutama pada produk yang dijual lebih murah pada saat live streaming. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahmawati et al., 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga produk yang lebih murah terhadap minat beli konsumen pada saat *live streaming* di Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Liu & Zhang, 2023) bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di platform Taobao Live. Selain itu, juga relevan dengan penelitian (Hafizhoh et al., 2023) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Live streaming* berpengaruh parsial terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop dikalangan Mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *live streaming* adalah salah satu elemen yang mempengaruhi minat beli Mahasiswa Universitas Jambi sebagai konsumen Shopee.

b. Pengaruh Diskon secara parsial terhadap minat beli konsumen

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) Diskon adalah angka yang diambil dari harga ritel yang ditunjukkan pada label atau kemasan produk dan diberikan kepada pelanggan. Diskon dapat diberikan kepada konsumen secara langsung atau tidak langsung. Singkatnya, diskon adalah taktik yang digunakan untuk menurunkan harga penjualan untuk mengkompensasi pelanggan untuk membeli produk atau layanan sebelumnya dan mempromosikannya dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Artinya semakin banyak diskon yang diberikan, maka akan memunculkan ketertatikan bagi pelangan untuk membeli. Namun pelanggan juga sudah mengerti bahwa tidak semua produk yang didiskon memiliki kualitas dan kuantitas yang bagus, melalui pengalaman mereka telah merasakan hal yang merugikan ketika membeli barang diskon. Terbukti dengan persentase mengenai pertanyaan "Khawatir kualitas produk yang didiskon buruk" berada pada kategori rendah yang menjadi satu kekurangan pada indikator diskon yang menurunkn minat beli pada suatu produk yang didiskon.

Dalam teknik pemasarannya Diskon telah terbukti berhasil dalam menarik minat pelanggan dengan melakukan salah satu elemen yang ada pada bauran promosi berupa promosi. Promosi yang dilakukan berupa pemberian diskon dengan beberapa indikator pendukung yang telah dilakukan untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk.. Hal tersebut sejalan dengan teori bauran promosi yang merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari elemen promosi.

Diskon shopee pada penelitian ini berada pada kategori baik secara keseluruhan, hal tersebut tersaji pada tiap indikator Diskon yaitu pertama, pada jumlah diskon yang memiliki kategori tinggi, artinya minat beli para pelanggan muncul atau tidaknya juga terpengaruh oleh besaran jumlah diskon yang diberikan. Kedua volume penjualan yang memiliki kategori tinggi, artinya adanya diskon memiliki pengaruh terhadap jumlah atau berapa banyaknya produk yang ingin dibeli. Ketiga persepsi konsumen terhadap manfaat diskon yang memiliki kategori tinggi, artinya Diskon yang telah didapatkan membuat mereka merasa lebih puas (beruntung) karena telah mendapatkannya. Keempat yaitu keyakinan pelanggan untuk membeli produk diskon tetap terjaga. Namun pada indikator terakhir berada pada kategori rendah, artinya ada Sebagian pelanggan yang mendapatkan barang diskon dengan kualitas yang kurang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Prasetyo et al., 2020) yang menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee. Selain itu juga relevan dengan penelitian dari (Joko Widodo et al., 2022) yang menyatakan bahwa faktor yang terkait dengan diskon dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diskon adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli Mahasiswa Universitas Jambi University sebagai konsumen shopee.

c. Pengaruh *live streaming* dan Diskon secara simultan terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa *live streaming* dan Diskon berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli. Hasil ini membuktikan bahwa *live streaming* dan Diskon berpengaruh secara bersamaan untuk meningkatkan minat beli Mahasiswa Universitas Jambi sebagai konsumen shopee. Maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *live streaming* dan Diskon memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap minat beli sesuai dengan kriteria yang ditentukan, sehingga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.