



**PENGARUH ULASAN PRODUK DAN HARGA DISKON
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PLATFORM SHOPEE
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAMBI**

SKRIPSI

Oleh :

CINDY ROTUA MALAU

C1D121003

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JAMBI

2025

TANDA PERSETUJUAN

Dengan ini dosen pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh:

Nama : Cindy Rotua Malau

Nomor Induk Mahasiswa: C1D121003

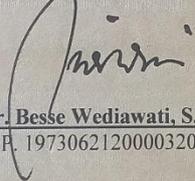
Jurusan : Bisnis Digital

Judul Skripsi : Pengaruh Ulasan Produk dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Platform Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan, dan kelaziman yang berlaku untuk mengikuti sidang skripsi pada tanggal seperti yang tertera dibawah ini.

Jambi, 7 Juli 2025

Dosen Pembimbing Skripsi 1



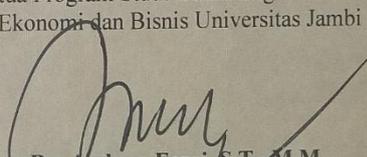
Dr. Besse Wediawati, S.E., M.Si
NIP. 197306212000032001

Dosen Pembimbing Skripsi 2



Dr. Ade Perdana Siregar, S.E., M.M
NIK. 201501011001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi



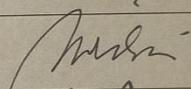
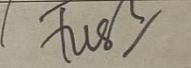
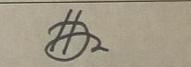
Dr. Andang Fazri, S.T., M.M
NIP. 197505232006041001

TANDA PENEKESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Komprehensif dan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi pada :

Hari : Senin
Tanggal : 7 Juli 2025
Jam : 8.30 – 10.00
Tempat : Ruang Prodi Bisnis Digital FEB-UNJA

PANITIA PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Penguji	Dr. Besse Wediawati, S.E., M.Si	
Penguji Utama	Fitri Chairunnisa, S.E., M.M	
Sekretaris Penguji	Dr. Ade Perdana Siregar, S.E., M.M	

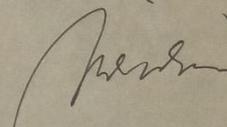
Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Jambi



Prof. Dr. Shofia Amin, S.E., M.Si
196603011990032002

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jambi



Dr. Besse Wediawati, S.E., M.Si
197306212000032001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cindy Rotua Malau

Nomor Mahasiswa : CID121003

Program Studi : Bisnis Digital

Alamat : Desa Salaon Toba, Ronggur Nihuta, Kab. Samosir, Sumatera Utara

No. HP : 082217054166

Email : cindyrotuamalau9@gmail.com

Judul Skripsi : Pengaruh Ulasan Produk dan Harga Diskon terhadap Minat Beli Konsumen Platform Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya ilmiah (skripsi) ini adalah hasil karya saya penulis, bukan merupakan hasil jiplakan, tiruan, atau duplikasi dari karya ilmiah orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya.
2. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di Universitas Jambi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh tanggung jawab.

Jambi, 7 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Cindy Rotua Malau

CID121003

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **”Pengaruh Ulasan Produk dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Platform Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Helmi, S.H., M.H selaku Rektor Universitas Jambi
2. Ibu Prof. Dr. Shofia Amin, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
3. Ibu Dr. Besse Wediawati S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Universitas Jambi, sekaligus juga sebagai Dosen Pembimbing Skripsi 1
4. Bapak Dr. Andang Fazri, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
5. Bapak Dr. Ade Perdana Siregar S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing 2
6. Teristimewah buat Kedua Orangtua tercinta, Bapak Ramlan Malau dan Mamak Rindu Sitanggung yang telah memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi, dukungan serta Doa yang tiada henti kepada penulis selama ini. Dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, yang selalu mengusahakan anaknya menempuh Pendidikan setinggi-tingginya. Kepada Bapak dan Mamak saya, terima kasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras demi memberikan kesempatan Pendidikan yang lebih baik dari mereka. Terima kasih juga buat motivasi, pesan, doa, dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah anakmu untuk menjadi seseorang yang berpendidikan, terima kasih atas kasih sayang tanpa batas yang tidak pernah lekang oleh waktu atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi setiap perjalanan hidup penulis. Besar harapan penulis semoga Bapak Mamak sehat selalu, Panjang umur dan Tuhan menyertai dan memberkati Bapak dan Mamak di dalam mengajari dan menuntun kami anak-anak mu.

7. Kepada Kakak saya Yanti Rianda Malau dan Abang ipar saya Ricky Naldo Sianipar yang terkasih dan tersayang yang telah memberikan semangat, motivasi serta salah satu donatur penulis dalam menjalani masa perkuliahan hingga proses penulisan skripsi hingga saat ini.
8. Adik saya Randy Maruba Putra Malau yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh positif, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik, serta berusaha menjadi panutannya dimasa yang akan datang kelak.
9. Kepada seseorang yang penulis tidak dapat menyebutkan namanya, Terima kasih telah memberi semangat dan dukungan baik pikiran maupun moril, menjadi bagian perjalanan hidup penulis dan berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, telah menjadi rumah kedua tempat berkeluh kesah di waktu lelah, menjadi pendengar yang baik.
10. Kepada teman penulis semasa menempuh Pendidikan di Universitas Jambi, Kak Suci Wulandari dan Arimbi Harianja terimah kasih telah memberikan dukungan dan semangat. Somoga kita sama-sama berhasil dimasa yang akan datang.
11. Terakhir untuk Cindy Rotua Malau, last but no last, yaa! Apresiasi sebesar-besarnya karena sudah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih sudah berjuang menjadi yang baik, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya, yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih telah bertahan.

Jambi, 7 Juli 2025

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan produk dan harga diskon terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee, dengan objek penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Latar belakang dari penelitian ini adalah semakin meningkatnya tren belanja online di kalangan mahasiswa, di mana ulasan produk dan strategi harga diskon menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Sampel dalam penelitian ini diambil secara purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 92 mahasiswa aktif pengguna Shopee. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS versi 3. Pengujian dilakukan terhadap model pengukuran (outer model), model struktural (inner model), dan uji signifikansi. Kemudian dari hasil penelitian menemukan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti semakin baik ulasan yang diterima oleh suatu produk, semakin tinggi pula minat beli mahasiswa. Selain itu, harga diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menandakan bahwa potongan harga menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli mahasiswa di platform Shopee.

Kata Kunci: Ulasan Produk, Harga Diskon, Minat Beli, Shopee, Partial Least Square (PLS).

ABSTRACT

His study aims to determine the effect of product reviews and discount prices on purchase intention among consumers on the Shopee platform, with research objects being students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Jambi. The background of this research is the increasing trend of online shopping among students, where product reviews and discount strategies are considered significant factors influencing consumer buying decisions. This research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires using a Likert scale. The sample was selected using purposive sampling, with a total of 92 active Shopee user respondents. The data were analyzed using Partial Least Squares (PLS) with the help of SmartPLS version 3. The analysis included the evaluation of the measurement model (outer model), the structural model (inner model), and hypothesis testing. The results show that product reviews have a positive and significant effect on purchase intention, indicating that the better the reviews a product receives, the higher the consumer's intention to buy. In addition, discount prices also have a positive and significant effect on purchase intention, meaning that discounts are an effective attraction for students as consumers. Simultaneously, both variables significantly influence purchase intention on the Shopee platform.

Keywords: Product Review, Discount Price, Purchase Intention, Shopee, Partial Least Squares (PLS).

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
TANDA PENEKSAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.3 Digital Marketing.....	9
2.1.4 Ulasan produk	9
2.1.5 Harga Diskon	10
2.1.6 Minat Beli	12
2.2 Penelitian Sebelumnya	13
2.3 Model Penelitian.....	18
2.4 Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Desain Penelitian	20

3.2 Sumber dan Jenis Data	20
3.4 Metode Pengumpulan Data	22
3.5 Populasi dan Sampel.....	23
3.6 Operasional Variabel	26
3.7 Analisis data	27
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	29
4.1 Profil PT Shopee Internasional Indonesia	29
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	32
4.3 Struktur Organisasi Shopee	33
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	35
5.1 Karakteristik Responden.....	35
5.2 Deskripsi Operasional Variabel.....	36
5.3 Analisis Data	40
5.4 Pembahasan	49
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
6.1 Kesimpulan.....	51
6.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	57
HASIL KUSIONER	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persaingan e-commerce Kuartal 2023	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	18
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	30
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Shopee	33
Gambar 5. 1 Model pengujian.....	41
Gambar 5. 2 Outer model.....	42
Gambar 5. 3 Outer model setelah kalkulasi ulang.....	44
Gambar 5. 4 Output model PLS Algorithm	47

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	13
Tabel 3.1 keputusan penilaian tanggapan responden.....	22
Tabel 3. 2 Data Mahasiswa FEB Tahun 2024.....	24
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	26
Tabel 5. 1 karakteristik responden.....	35
Tabel 5. 2 ulasan produk.....	36
Tabel 5. 3 harga diskon.....	38
Tabel 5. 4 minat beli	39
Tabel 5. 5 outer loading	42
Tabel 5. 6 outer loading setelah dikalkulasi ulang	44
Tabel 5 7 penilaian Average Variance Extracted (AVE)	45
Tabel 5.8 penilaian Cronbach'alpha	46
Tabel 5.9 Hasil uji R-Square	47
Tabel 5.10 hasil path coefficient bootstrapping direct effect	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas berbelanja. E-commerce menjadi salah satu bentuk transformasi digital yang paling signifikan dalam dunia bisnis, memungkinkan konsumen melakukan transaksi dengan lebih cepat, mudah, dan fleksibel. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, telah menjadi pilihan utama konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa. Menurut Kotler dan Keller (2016), kemajuan teknologi informasi menciptakan peluang baru dalam pemasaran digital, di mana konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai penyedia informasi melalui ulasan produk dan pengalaman penggunaan.

Menurut data yang didapatkan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024. Dikatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,6 juta jiwa, survey ini berlangsung dan dilakukan pada periode 10 Januari – 27 Januari 2023, dengan 275,7 juta jiwa total populasi masyarakat yang ada di Indonesia yang menggunakan internet telah meningkat tahun ini sebesar 2,17 persen dibandingkan kuartal sebelumnya.

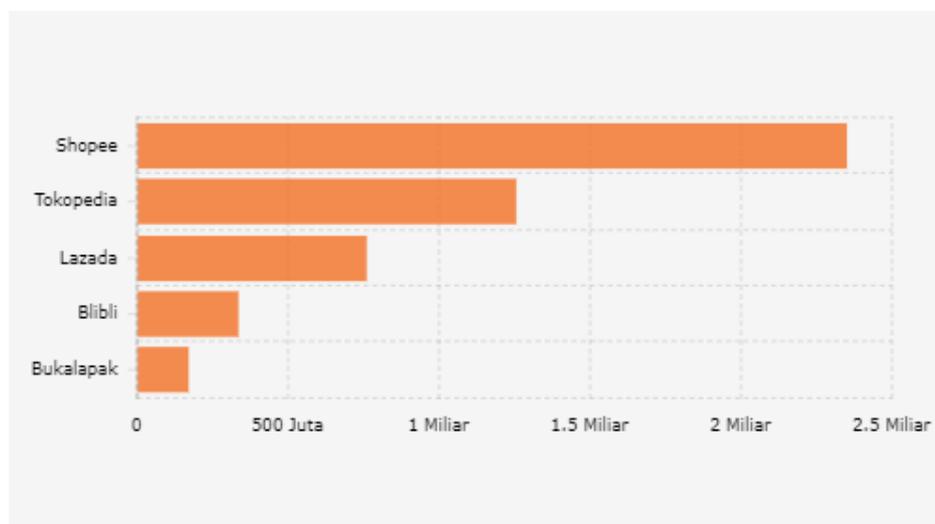
Perkembangan teknologi saat ini dapat mengimplementasikan salah satunya dengan *E-commerce*. Dengan munculnya E-commerce, terutama *Consumer-to-Consumer* (C2C), kegiatan jual beli memasuki dimensi baru karena mereka menawarkan sarana untuk bertransaksi. Dengan menggunakan jaringan data, situs jual beli online dapat menawarkan layanan ilkan produk atau jasa secara gratis.

Menurut (Asnawi & Setyaningsih, 2021) e-commerce mengacu pada setiap jenis perdagangan produk dan layanan yang melibatkan pengguna media elektronik. *E-commerce* dapat diakses oleh berbagai kalangan antara individu, rumah tangga, pemerintah, organisasi swasta atau public, dan sebagainya. Hal ini

jelas berdampak pada perkembangan tradisi dari pemasaran tradisional (*Offline*) ke digital (*Online*). Dengan munculnya *e-commerce*, konsumen memiliki banyak keuntungan. Salah satunya adalah mereka dapat menghemat waktu dengan hanya menggunakan platform *e-commerce* daripada pergi ke toko fisik. Dengan begitu konsumen dapat berbelanja tanpa batasan waktu.

Kemajuan teknologii telah menjadikan aktivitas berbelanja menjadi lebih mudah bagi konsumen, sehingga dapat memicu perilaku konsumtif bagi masyarakat Indonesia. Hal ini memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia. Banyaknya *e-commerce* baru menyebabkan persaingan yang semakin ketat untuk peringkat pertama dalam berbagai aspek.

Tren pengguna *e-commerce* model marketplace di Indonesia meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Ada beberapa jenis *marketplace* di Indonesia yang sangat beragam seperti Tiktok Shop, Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya.



Gambar 1. 1 Persaingan e-commerce Kuartal 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks 2023, shopee dianggap sebagai salah satu situs belanja online yang paling populer. Shopee berhasil

menarik banyak perhatian konsumen sehingga memiliki banyak pengunjung dengan jumlah 158 juta pengunjung.

Segitnya persaingan e-commerce karena konsumen lebih suka berbelanja online dari pada belanja secara offline. Satu ritel online menyediakan berbagai alat dan layanan untuk mendorong pelanggan untuk berbelanja lebih banyak dari shopee.

Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik Shopee dalam menarik minat konsumen sangat tinggi. Dua faktor penting yang sering digunakan oleh Shopee untuk menarik perhatian konsumen adalah ulasan produk dan harga diskon. Kedua elemen ini kerap menjadi bahan pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Terlebih bagi mahasiswa yang cenderung selektif dan rasional dalam mengelola keuangan, faktor-faktor tersebut memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan belanja.

Online customer review / ulasan produk /menjadi suatu bentuk E-WOM (Electronic Word of Mouth) yang dikategorikan menjadi satu bentuk media pemasaran yang modern serta mampu memegang peranan penting pada sistem pembentukan keputusan pembelian (Halim, 2020). Online customer review biasanya berbentuk ulasan tertulis tentang suatu produk ataupun hal lain yang biasa ditulis oleh konsumen terdahulu untuk bisa dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan calon pembeli baru.

Munculnya berbagai marketplace menjadi fenomena perubahan pola masyarakat yang dahulu belanja di tempat perbelanjaan sekarang berubah menjadi efisien dengan belanja secara online. Ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara online, biasanya akan mempertimbangkan banyak aspek seperti ulasan produk dan jumlah produk terjual untuk produk yang akan dibeli pada toko tersebut.

Ulasan produk adalah salah satu fitur yang disediakan oleh aplikasi Shopee yang bisa digunakan oleh konsumen untuk menilai produk yang telah dibeli. Ulasan produk akan ditampilkan di bagian bawah setelah informasi produk. Dengan begitu setiap ulasan produk bisa dilihat oleh siapapun yang melihat produk tersebut di aplikasi Shopee

Selain ulasan, harga diskon juga merupakan strategi pemasaran yang umum digunakan untuk meningkatkan penjualan. Diskon menjadi daya tarik tersendiri karena memberikan persepsi bahwa konsumen memperoleh nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan. Menurut Monroe (2003), harga diskon dapat mempengaruhi persepsi nilai (*perceived value*) dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Bagi mahasiswa, diskon menjadi penentu penting dalam keputusan membeli karena terbatasnya anggaran belanja. Maka, keberadaan diskon mampu meningkatkan daya tarik produk dan menggugah minat beli secara signifikan.

Mahasiswa Universitas Jambi, sebagai bagian dari generasi digital native, memiliki tingkat penggunaan e-commerce yang tinggi, termasuk Shopee. Mereka terbiasa menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam memenuhi kebutuhan konsumtif. Selain itu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi merupakan mahasiswa yang memiliki pemahaman ekonomi dan bisnis yang lebih baik, sehingga mereka lebih kritis dalam mempertimbangkan ulasan produk dan diskon sebelum membeli dan sebagai salah satu kelompok konsumen yang aktif berbelanja online. Hal ini didukung oleh akses internet yang mudah dan gaya hidup yang cenderung konsumtif. Dalam hal ini, peneliti menjadikan mahasiswa sebagai subjeknya. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh ulasan produk dan diskon terhadap minat beli pada mahasiswa dilakukan karena memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan strategi pemasaran secara online.

Peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penjelasan diatas menggunakan judul "***Pengaruh ulasan produk dan diskon terhadap minat beli konsumen platform shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Jambi***". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam e-commerce. Secara praktis, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis online dan pihak Shopee untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam

mengelola ulasan produk dan memberikan diskon yang sesuai dengan target konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh tentang ulasan produk terhadap minat beli pengguna platform shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi ?
2. Bagaimana pengaruh harga diskon terhadap minat beli pengguna platform shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
2. Untuk mengetahui pengaruh harga diskon terhadap minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

a. Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dengan memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran digital, khususnya dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks e-commerce. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti lain dalam mengembangkan teori-teori pemasaran terkait minat beli konsumen, pengaruh ulasan produk, serta strategi diskon harga. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan landasan untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa dengan objek atau metode yang berbeda, sehingga dapat memperluas pemahaman dalam ranah akademik.

b.Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha dan manajemenplatform e-commerce seperti Shopee dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana ulasan produk dan harga diskon memengaruhi minat beli, pelaku bisnis dapat meningkatkan kualitas ulasan konsumen serta menerapkan kebijakan diskon yang tepat sasaran. Khususnya bagi segmen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menyesuaikan pendekatan promosi yang lebih sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen muda yang semakin aktif dalam berbelanja online.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai. Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah proses mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penciptaan nilai dan kepuasan. Stanton (2001) juga menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang mampu memuaskan keinginan konsumen.

Manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan (Arianto, 2023).

Berdasarkan defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang strategis dan berkelanjutan untuk menciptakan nilai, membangun hubungan, dan memenuhi kebutuhan pasar secara efektif dan efisien.

Ulasan produk dan harga diskon merupakan dua faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen dalam platform e-commerce. Ulasan produk, sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM), dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian oleh

(Lackermair et al., 2013) menunjukkan bahwa ulasan online memiliki peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, harga diskon dapat meningkatkan persepsi nilai dan urgensi, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

(Devica, 2015) menemukan bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen di department store. Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai pengaruh ulasan produk dan harga diskon dapat membantu peritel online dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk dan jasa. Sedangkan menurut Solomon (2013), perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang dilalui oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya mencakup keputusan akhir untuk membeli suatu produk, tetapi juga melibatkan seluruh proses mulai dari kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

2.1.3 Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing adalah usaha pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara personal, relevan, dan tepat waktu. Sementara itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2012) mendefinisikan digital marketing sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Sedangkan menurut Ryan (2016), digital marketing adalah penggunaan alat digital seperti website, media sosial, email, dan aplikasi mobile untuk membangun komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen, sekaligus memantau perilaku pelanggan secara real time.

2.1.4 Ulasan produk

2.1.4.1 Definisi ulasan produk

Menurut (Lackermair, Kailer, dan Kanmaz, 2013) Menyatakan bahwa ulasan produk adalah ulasan tertulis dari pelanggan yang menjelaskan karakteristik (kelebihan dan kekurangan) suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen telah mengembangkan kebiasaan berbelanja online.

Untuk memberikan pengalaman belanja online yang baik kepada konsumen, beberapa fitur masih dibuat. Ini penting karena ada banyak potensi bahaya saat membeli secara online karena tidak ada interaksi tatap muka antara pembeli dan penjual. Online customer review adalah salah satu cara mereka dapat menyampaikan bagaimana perasaan mereka tentang pengalaman pembelian online mereka; Ulasan ini dapat mencerminkan hal-hal baik atau negatif (Auliya dan lainnya, 2017).

2.1.4.2 Indikator Ulasan Produk

Menurut (Almana dan Mirza 2013) indikator yang umum digunakan adalah:

1. Kredibilitas Sumber (Source Credibility)
Tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang diberikan dilihat dari faktor-faktor seperti dapat dipercaya, dan kejujuran.
2. Kualitas Argumen (Argument Quality)
Sejauh mana ulasan memberikan informasi yang lengkap dan berguna seperti informasi yang lengkap, dan panduan dalam memilih.
3. Valensi Ulasan (Review Valence)
Nada atau sentimen dari ulasan, apakah positif, negatif, atau netral dapat dilihat dari faktor seperti keakuratan informasi, dan persepsi terhadap produk.
4. Manfaat yang Dirasakan (Perceived Usefulness)
Seberapa berguna ulasan tersebut bagi konsumen seperti kemudahan, dan perbandingan
5. Kuantitas Ulasan (Quantity of Reviews)
Jumlah ulasan yang tersedia untuk suatu produk seperti kuantitas ulasan positif, dan popularitas produk.

Dimensi dan indikator ini dapat digunakan untuk mengukur bagaimana ulasan produk mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya di platform e-commerce seperti Shopee.

2.1.5 Harga Diskon

2.1.5.1 Definisi harga diskon

Harga diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual dari harga normal suatu produk dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen, meningkatkan volume penjualan, atau mengurangi stok barang. Diskon biasanya diberikan dalam bentuk persentase atau nominal tertentu, yang secara langsung menurunkan harga akhir yang harus dibayar oleh konsumen. Menurut Kotler dan

Keller (2016), diskon merupakan salah satu strategi promosi harga yang digunakan untuk memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen agar segera melakukan pembelian. Diskon dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk karena konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih dari harga yang dibayarkan. Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, seperti mahasiswa, keberadaan diskon sering menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga diskon tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi strategi psikologis yang mampu memengaruhi perilaku konsumen.

2.1.5.2 Indikator Harga Diskon

Menurut (Tjiptono 2007) berikut adalah indikator diskon:

a. **Besarnya Potongan Harga:**

Tingkat pengurangan harga yang diberikan pada produk dapat dilihat dari fakto-faktor seperti persentase diskon yang ditawarkan, dan perbandingan harga sebelum dan sesudah diskon.

b. **Jangka Waktu Diskon:**

Lamanya periode diskon berlangsung seperti durasi waktu diskon tersedia, dan ketersediaan diskon pada periode tertentu (misalnya, diskon musiman).

c. **Jenis Produk yang Mendapatkan Diskon:**

Kategori produk yang diberikan diskon dilihat dari faktor-faktor seperti produk baru atau lama yang didiskon, dan produk dengan penjualan lambat atau stok berlebih.

d. **Ketertarikan Pelanggan terhadap Program Diskon:**

Seberapa menarik program diskon bagi pelanggan seperti tingkat minat pelanggan terhadap diskon yang ditawarkan, dan respons pelanggan terhadap promosi diskon.

e. **Frekuensi Program Diskon:**

Seberapa sering program diskon diadakan seperti jumlah program diskon dalam periode tertentu, dan konsistensi penawaran diskon kepada pelanggan.

Dimensi dan indikator ini dapat membantu dalam mengevaluasi efektivitas strategi diskon harga dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

2.1.6 Minat Beli

2.1.6.1 Definisi minat Beli

Menurut Tjiptono dan Chandra (2021), minat beli adalah bagian dari respons konsumen yang muncul setelah Konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk, sehingga memiliki keinginan untuk membeli. Dewi dan Wardani (2020) menyatakan bahwa minat beli merupakan tahap kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian yang ditandai dengan adanya ketertarikan, preferensi, dan pertimbangan terhadap suatu produk atau merek. Sementara itu, menurut Handayani (2018), minat beli merupakan komponen dari perilaku konsumen yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi.

2.1.6.1 Indikator Minat Beli

Menurut (Kotler dan Keller 2009) minat beli memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

a. **Minat Transaksional:**

Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk seperti keinginan untuk membeli produk tersebut.

b. **Minat Referensial:**

Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain seperti kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.

c. Minat Preferensial:

Preferensi utama konsumen terhadap produk tersebut dibandingkan produk lain seperti memilih produk tersebut sebagai pilihan utama.

d. Minat Eksploratif:

Kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati seperti mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.

Dimensi dan indikator ini dapat membantu dalam memahami dan mengukur minat beli konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

NO	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Sandra & Anjaningrum, 2021), Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Implusif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang	Pada matahari departement store di Pasar Besar Malang hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif dan diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap	-Diskon	-Suasana Toko offline store pasar besar di malang -Pembelian Implusif (bersifat cepat bertindak secara tiba-tiba menurut gerak hati) -Subjek penelitian yaitu pasar besar Malang

		pembelian implusif.		
2.	(Oktavia & Fageh, 2022), Pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel Inervening	Hasil penelitian menunjukan bahwa minat beli sebagai variabel memediasi dipengaruhi secara signifikan oleh variabel diskon	-Diskon -Minat beli konsumen	-Subjek penelitan berupa produk kosmetik halal
3.	(Hafizhoh et al., 2023), potongan, live streaming dan online customer riview terhadap minat beli konsumen pada aplikasi tiktok shop	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel potongan harga dan live streaming berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen pada aplikasi tiktok shop dikalangan Mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta	-Diskon - Minat beli konsumen -Online customer riview	-Subjek penelitian berupa konsumen pada aplikasi tiktok
4.	(Febriah & Febriyantoro, 2023), Pengaruh live video streaming tiktok, potongan harga dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian	Menurut temuan penelitian gratis ongkir dan streaming video tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian sedangkan tidak dengan diskon.	-Diskon	-Penelitian ini berfokus pada pengaruh live video streaming tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen

5.	(Joko widodo et al., 2022) Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian marketplace shopee studi kasus pada masyarakat Desa Kesilir (Kabupaten Jember)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penelitian ini telah memperoleh hasil yang cukup sesuai yaitu variabel diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,8% sedangkan 69,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	- Diskon -Subjek penelitian berupa shopee	-pada penelittian ini berfokus pada pengaruh diskon terhadap Keputusan pembelian -Lokasi penelitan berfokus di Desa Kesilir (kabupaten Jember)
6.	(Nurhayani, N., Anindito, R., & Kusuma Edy, J., 2024). Pengaruh penggunaan dompet digital (ShopeePay) terhadap perilaku konsumsi mahasiswa (Studi pada mahasiswa Universitas Jambi Fakultas Ekonomi dan Bisnis).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, keamanan, dan uang saku berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, sedangkan promosi tidak berpengaruh. Berdasarkan uji kecocokan model omnibus, promosi, kemudahan, keamanan, dan uang saku berpengaruh secara keseluruhan terhadap	-Subjek penelitian berupa di platrom shopee.	-Pada penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan dompet digital(shopee pay) terhadap perilaku konsumsi pada mahasiswa

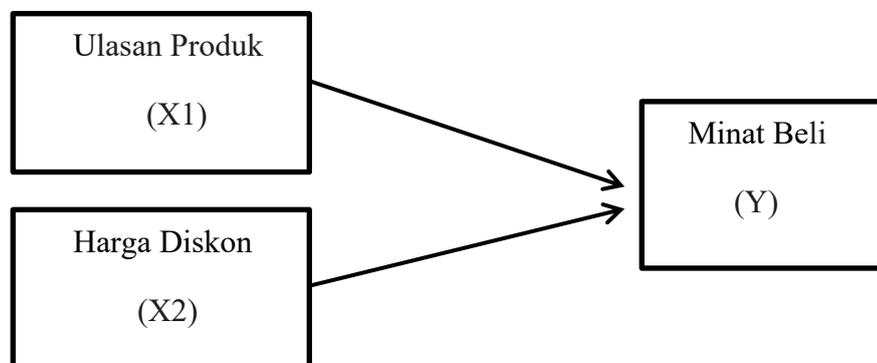
		perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.		
7.	(Rahmawaty, Ita; Sa'adah, Lailatus; Musyafaah, Linda 2023), Pengaruh live streaming selling, review product, dan discount terhadap minat beli konsumen pada e-commer shopee.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel live streaming sales memiliki pengaruh yang signifikan karena konsumen merasakan interaksi secara langsung melalui media sosial. Review produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, karena konsumen dapat menentukan kualitas produk yang ditawarkan. Variabel diskon juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, karena konsumen beranggapan akan mendapatkan keuntungan dari diskon yang diberikan.	-Diskon -Minat beli -Riview product -Subjek peneitian berupa konsumen pada apikasi shopee.	-Pada penelitian ini berfokus pada pengaruh live streaming

8.	(Dian Ardhiyanti, Pradana jati kusuma, 2023), Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee)	Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel harga produk, kualitas produk, dan gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	-Minat beli -Subjek penelitian berupa pada aplikasi shopee	-Peneliti ini berfokus pada harga produk, kualitas produk, gaya hidup
9.	(Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. 2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop .	Hasil penelitian ini, seluruh variabel independen signifikan dan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli.	-Potongan harga diskon) -Online customer review -Minat beli	-Pada penelitian ini berfokus pada pengaruh live streaming Yang Dimana subjek penelitiannya pada aplikasi tiktok

10.	(Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Khalikussabir, Khalikussabir, 2022) Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon Flash Sale, Rating, Bebas Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee, Diskon Flash Sale berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian.	-Diskon -Subek penelitian pada marketplace shopee	-Pada penelitian ini berfokus pada rating, gratis ongkos kirim
-----	---	---	--	--

2.3 Model Penelitian

Berikut merupakan kerangka berpikir yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.4 Hipotesis

Merujuk pada landasan teori penelitian hubungan antara serta hasil pada penelitian terdahulu dengan ini hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga Ulasan Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen platform shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Jambi

H2 : Diduga Harga Diskon berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen platform shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Jambi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah, dimana tujuannya menganalisa pengaruh variabel ulasan produk dan harga diskon terhadap minat beli. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi sebagai pengguna platform Shopee.

3.2 Sumber dan Jenis Data

3.2.1 Sumber Data

Penelitian ini diambil dari dua sumber yaitu data sekunder dan data primer.

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber asli atau responden dengan tujuan khusus untuk penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Jambi sebagai responden yang menggunakan platform Shopee.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada atau telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data ini biasanya berbentuk

dokumen, laporan, jurnal, artikel, buku, atau data statistik resmi yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Sanapiah Faisal (2010), data sekunder adalah data yang tidak langsung dikumpulkan oleh peneliti, tetapi diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Di dalam penelitian ini data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, antara lain:

- a. Buku : Tujuannya adalah untuk memperoleh landasan teori yang kuat dan teruji dari para ahli terkait variabel yang diteliti, seperti teori tentang perilaku konsumen, minat beli, ulasan produk, dan strategi harga diskon. Buku menjadi acuan utama dalam merumuskan definisi operasional variabel dan indikator pengukuran.
- b. Jurnal : Tujuannya adalah untuk memperoleh temuan-temuan terbaru dan relevan dari penelitian sebelumnya yang sejenis. Jurnal ilmiah membantu peneliti dalam mengkaji perbandingan hasil, membentuk kerangka pemikiran, serta melihat celah penelitian (research gap) yang dapat dijadikan dasar penyusunan hipotesis.
- c. Web page : Tujuannya adalah untuk memperoleh data terkini mengenai tren penggunaan e-commerce, statistik pengguna Shopee, strategi promosi, serta data konsumen digital dari sumber terpercaya.

3.3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau dapat diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang menggunakan platform Shopee. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan dua jenis data berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner yang berkaitan dengan ulasan produk, harga diskon, dan minat beli. Sedangkan data sekunder

diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal ilmiah, dan situs web resmi yang mendukung teori serta informasi aktual mengenai perilaku konsumen dan perkembangan e-commerce di Indonesia.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuisisioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisisioner sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer. Kuisisioner disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel, yaitu ulasan produk, harga diskon, dan minat beli konsumen. Kuisisioner disebar kepada responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang pernah atau sedang berbelanja menggunakan platform Shopee. Penyebaran dilakukan secara daring (online) menggunakan Google Form, mengingat efisiensi waktu, kemudahan distribusi, dan kemudahan akses bagi responden yang tersebar.

Respon dievaluasi menggunakan nilai yang ditentukan skala likert (Sugiono, 2019). Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel penelitian. Skala Likert dipilih karena dinilai cocok untuk mengukur data yang bersifat subjektif namun dapat dikuantifikasi secara statistik, sehingga memudahkan proses analisis lebih lanjut. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu:

STS (Sangat Tidak Setuju)	= 1
TS (Tidak Setuju)	= 2
N (Netral)	= 3
S (Setuju)	= 4
SS (Sangat Setuju)	= 5

Skala likert dapat digunakan untuk menghitung temuan evaluasi tanggapan responden. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka rata-rata skor interval adalah:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{nilai terendah}} = \frac{460 - 92}{5} = 73,6$$

Diperoleh interval yaitu 73,6 kemudian interval tersebut disusun pada setiap kelasnya memiliki penilaian seperti dibawah ini:

Tabel 3.1 keputusan penilaian tanggapan responden

No	Interval	Keputusan Penilaian
1	92 – 165,6	Sangat Tidak Tinggi
2	165,7 – 239,2	Tidak
3	239,3 - 312,8	Sedang
4	312,9 – 386,4	Tinggi
5	386,5 - 460	Sangat Tinggi

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini diambil dari jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi tahun terakhir yaitu tahun 2024.

DATA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JAMBI AKTIF PADA TAHUN 2024.

Tabel 3. 2 Data Mahasiswa FEB Tahun 2024

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Ekonomi Pembangunan	179
Manajemen	177
Akuntansi	171
Ekonomi Islam	131
Bisnis Digital	58
Kewirausahaan	58
Diploma IV Keuangan Daerah	41
Diploma IV Manajemen Pemerintahan	69
Diploma III Manajemen Pemasaran	38
Diploma III Akuntansi	37
Diploma III Perpajakan	67
Magister Ilmu Ekonomi	32
Magister Manajemen	40
Magister Ilmu Akuntansi	17
Jumlah	1.115

3.5.2 Sampel penelitian

Nazir (2013), sampel adalah sebagian individu yang ditarik dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang diperlukan

N=Jumlah populasi

e=Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.115}{1 + 1.115(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.115}{1 + 1.115(0,01)}$$

$$= \frac{1.115}{12,15}$$

$$n = 91,73$$

$$n = 92 \text{ responden}$$

Jumlah populasi yang diambil pada penelitian ini sebanyak 1.115 Mahasiswa. Dengan begitu jumlah responden yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 92 responden. Setelah itu, jumlah sampel disetiap program studi FEB di Universitas Jambi ditentukan dengan menghitung proporsi berdasarkan jumlah total Mahasiswa di masing-masing program studi.

3.6 Operasional Variabel

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

Variabel penelitian	Defenisi operasional variable	Dimensi	Skala ukur
Ulasan produk (X1)	Ulasan produk adalah ulasan tertulis dari pelanggan yang menjelaskan karakteristik (kelebihan dan kekurangan) suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka (Lackermair, Kailer, dan Kanmaz, 2013)	-Source Credibility (Tingkat kepercayaan) -Argument Quality (kualitas argumen) -Review Valence (Valensi ulasan) -Perceived Usefulness(Manfaat yang dirasakan) -Quantity of Reviews (Kualitas ulasan)	Ordinal
Harga Diskon (X2)	Diskon merupakan salah satu strategi promosi harga yang digunakan untuk memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen agar segera melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016)	-Besarnya potongan harga -Jangka waktu diskon -Jenis Produk yang mendapatkan diskon -Ketertarikan pelanggan terhadap program diskon -Frekuensi program diskon	Ordinal
Minat beli (Y)	Minat beli adalah bagian dari respons konsumen yang muncul setelah konsumen merasa tertarik terhadap	-Minat Transaksional -Minat referensial -Minat preferensial -Minat eksplorasi	Ordinal

	suatu produk, sehingga memiliki keinginan untuk membeli (Tjiptono dan Chandra, 2021)		
--	--	--	--

3.7 Analisis data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *partial least square* PLS melalui software SmartPLS. Teknik ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu ulasan produk dan harga diskon, terhadap variabel dependen yaitu minat beli. PLS dipilih karena mampu menganalisis model yang kompleks dengan jumlah indikator yang relatif banyak serta tidak memerlukan asumsi distribusi normal pada data. Tahapan analisis dalam PLS mencakup pengujian model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta pengujian model struktural (inner model) untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

a. Evaluasi Model pengukuran (outer Model)

Outer model bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Pengujian outer model dilakukan untuk memastikan bahwa indikator (item pertanyaan dalam kuesioner) yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan konstruk atau variabel laten. Berikut adalah langkah-langkahnya:

1. Evaluasi Convergent Validity (Validitas Konvergen)

- Menggunakan nilai Outer Loading dari masing-masing indikator.
- Indikator dikatakan valid secara konvergen jika nilai loading $> 0,70$. Jika berada antara 0,5–0,7 masih bisa dipertimbangkan apabila nilai AVE dan reliabilitas konstruk tetap baik.

- Selain itu, dilihat juga nilai Average Variance Extracted (AVE), yaitu rata-rata varians indikator yang dijelaskan oleh konstruk. Nilai AVE minimal harus $> 0,50$.

b. Evaluasi Model Struktural (Inner model)

Inner model digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk (variabel laten) dalam model struktural. Pada bagian ini, hipotesis penelitian mengenai pengaruh ulasan produk dan harga diskon terhadap minat beli konsumen shopee. Berikut adalah Langkah-langkahnya:

- R-Square (R^2), untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.
- Nilai Path Coefficient, untuk melihat arah dan kekuatan pengaruh antar variabel.
- Uji Signifikansi (Bootstrapping), yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai t-statistic ($> 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%) dan p-value ($< 0,05$).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Profil PT Shopee Internasional Indonesia

Shopee didirikan oleh Chris Feng pada Februari tahun 2015. Chris Feng adalah seorang pengusaha asal Singapura yang sebelumnya menjabat sebagai Head of Mobile Business Garena, sebuah perusahaan game online yang juga didirikan olehnya. Kantor pusat Shopee Indonesia terletak di Jl. Kebon Jati No. 23, RT. 3/RW. 1, Kelurahan Keramat Pela, Kecamatan Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12130. Kehadiran Shopee di Indonesia disambut dengan sangat baik oleh masyarakat, karena menawarkan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan terjangkau melalui aplikasi yang ramah pengguna. Sejak awal berdiri, Shopee telah berkomitmen untuk memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam satu ekosistem digital yang efisien.

Kehadiran Shopee di Indonesia disambut dengan sangat baik oleh masyarakat, karena menawarkan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan terjangkau melalui aplikasi yang ramah pengguna. Sejak awal berdiri, Shopee telah berkomitmen untuk memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam satu ekosistem digital yang efisien.

Logo resmi Shopee, yang menampilkan ikon tas belanja bergaya minimalis dengan huruf “S” di tengahnya simbol yang sangat dikenali sebagai identitas brand Shopee. Warna oranye cerah yang khas pada logo ini merepresentasikan semangat, kehangatan, dan kebahagiaan dalam pengalaman berbelanja secara online. Logo ini sering digunakan di aplikasi mobile, situs web, kampanye promosi, dan material branding untuk menjaga konsistensi visual Shopee di Indonesia dan kawasan Asia Tenggara.



Gambar 4. 1 Logo Shopee

Berikut adalah beberapa fitur yang telah dikembangkan Shopee sejak didirikan:

a. Shopee Pay

Shopee Pay adalah layanan pembayaran digital yang diluncurkan oleh Shopee pada tahun 2016. ShopeePay adalah dompet digital resmi dari Shopee yang memudahkan transaksi secara cepat, aman, dan praktis di dalam aplikasi Shopee maupun di merchant offline yang bekerja sama. Dengan ShopeePay, pengguna dapat membayar pesanan, menerima cashback, melakukan top-up, dan transfer antar pengguna.

b. Shopee Mall

Shopee Mall adalah platform yang diluncurkan oleh Shopee pada tahun 2017. Shopee Mall adalah bagian khusus di platform Shopee yang menampilkan brand-brand resmi dan terpercaya, baik lokal maupun internasional.

c. Shopee Live

Shopee Live adalah fitur *live streaming* yang diluncurkan oleh Shopee pada tahun 2018. Shopee Live adalah fitur live streaming dalam aplikasi yang memungkinkan penjual untuk menampilkan produk mereka secara langsung kepada calon pembeli. Dalam siaran ini, pembeli bisa menanyakan produk, melihat demonstrasi langsung, dan melakukan pembelian real-time. Shopee

Live meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli, membangun kepercayaan.

d. Shopee Food

Shopee Food adalah fitur pesan antar makanan yang diluncurkan oleh shopee pada tahun 2020. Melalui ShopeeFood, pengguna dapat memesan dari berbagai restoran dan warung dengan layanan cepat dan ongkir murah, bahkan gratis. ShopeeFood sering menawarkan promo besar seperti voucher diskon, cashback ShopeePay, dan harga spesial. Fitur ini sangat bersaing dengan layanan serupa seperti GoFood dan GrabFood, dan terintegrasi langsung dengan sistem Shopee.

e. Shopee Paylater

ShopeePayLater (SPayLater) adalah fitur pembayaran dengan sistem “beli sekarang, bayar nanti” atau cicilan tanpa kartu kredit. Pengguna dapat mengajukan limit kredit yang disediakan oleh Shopee dan membayar transaksi secara angsuran, baik bulanan maupun penuh di bulan berikutnya.

f. Penilaian atau Ulasan Produk

Setiap produk yang dibeli dapat diberikan rating (bintang 1–5) dan ulasan berupa teks, foto, bahkan video. Fitur ini sangat penting karena membantu calon pembeli menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya.

g. Flash sale

Shopee menghadirkan produk-produk dengan harga sangat murah dalam waktu terbatas melalui fitur Flash Sale. Biasanya ditampilkan dalam jam-jam tertentu setiap harinya, fitur ini dirancang untuk menarik minat beli secara cepat dan meningkatkan pembelian impulsif.

h. Voucher dan Koin shopee

Shopee menyediakan berbagai voucher, seperti diskon toko, cashback, dan potongan ongkir. Koin Shopee dapat dikumpulkan dari hasil belanja, check-in harian, atau event, dan bisa digunakan sebagai potongan harga pada transaksi berikutnya.

i. Filter dan Kategori Produk

Shopee menyediakan fitur pencarian yang lengkap dengan filter berdasarkan harga, lokasi, ulasan, dan kategori. Ini memudahkan pembeli menemukan produk sesuai preferensi mereka.

j. Keranjang dan Wishlist

Pengguna dapat menyimpan produk ke dalam keranjang untuk dibeli nanti atau ke wishlist untuk pemantauan harga.

k. Lacak pengiriman

Shopee menyediakan fitur pelacakan pengiriman secara real-time. Setelah penjual mengirimkan barang, pembeli dapat melihat status dan posisi barang hingga sampai ke tujuan.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang belum terlayani secara optimal melalui teknologi.

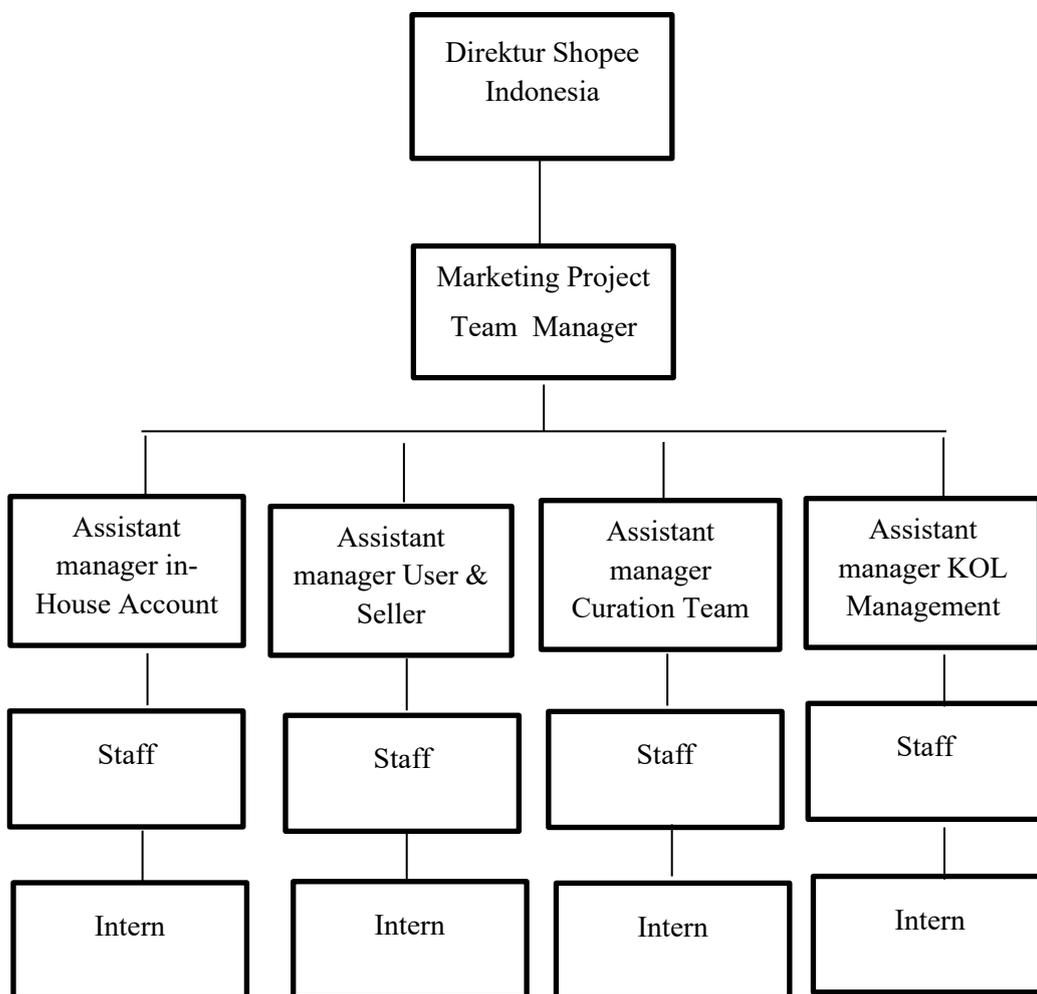
Visi ini menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya fokus menjadi e-commerce terbesar, tetapi juga ingin memberikan dampak positif bagi masyarakat luas, termasuk pelaku UMKM, pembeli dari daerah terpencil, dan generasi muda digital.

b. Misi Perusahaan

1. Memberikan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan menyenangkan bagi seluruh masyarakat dengan harga terjangkau dan beragam produk.
2. Mendukung pertumbuhan UMKM lokal dengan menyediakan platform jualan digital, pelatihan, dan akses ke jutaan pembeli di seluruh Indonesia.

4.3 Struktur Organisasi Shopee

Pada perusahaan, manajemen organisasi yang baik menjadi faktor yang bisa melandasi kesuksesan sebuah perusahaan seperti pada struktur organisasi perusahaan Shopee. Dalam struktur organisasi shopee, Handhika Wiguna Jahja memegang peran direktur dan naik menjadi pimpinan shopee Indonesia. Berikut struktur organisasi Perusahaan Shopee Indonesia:



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Shopee

Shopee Indonesia dipimpin oleh Handhika Jahja sebagai Direktur Utama (Director/Managing Director). Dalam perannya, Handhika bertanggung jawab atas keseluruhan operasional, pengembangan strategi bisnis, dan pertumbuhan Shopee di pasar Indonesia. Sebagai pemimpin utama, ia menjadi penghubung antara manajemen pusat Shopee Global dan operasional lokal di Indonesia.

Shopee feed terdiri dari beberapa divisi, termasuk divisi pengguna dan penjual, divisi akun dalam rumah, divisi pengumpulan, dan divisi manajemen pemimpin pendapat kunci. Dengan lebih banyak interaksi dan keterlibatan pengguna menghabiskan waktu lebih lama dalam aplikasi yang nantinya berakhir dengan pembelian dalam aplikasi. Tampilan Front End Shopee Feed, atau tampilan akhir yang dilihat ketika user membuka aplikasi Shopee, memiliki beberapa tab atau kategorisasi, yaitu Timeline, Explore, Fashion, Beauty, Gadget, New Normal, Voucher, Terbaru, dan Promo.

- **Divisi *curation***

Tim ini bertugas mengatur dan memilih produk atau kampanye unggulan yang ditampilkan di Shopee. Tugas spesifiknya yaitu menyusun strategi pemilihan produk populer dan berkinerja baik, mengatur tampilan katalog di halaman utama Shopee, berkolaborasi dengan seller untuk menampilkan produk terbaik pada event besar, dan mengoptimalkan konversi belanja dari konten yang dikurasi.

- **Divisi *Key Opinion Leader Management***

Menggunakan Key Opinion Leaders untuk menilai efektivitas promosi KOL berdasarkan data engagement dan konversi, dan membangun brand image Shopee melalui sosok publik yang dipercaya masyarakat.

- **Divisi *User and Seller***

Tim ini berfokus pada akuisisi dan retensi pengguna serta hubungan dengan penjual. Seperti meningkatkan jumlah pengguna aktif aplikasi Shopee.

BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil menggunakan rumus slovin pada jumlah responden sebanyak 1.115 Mahasiswa. Maka didapat jumlah sampel sebanyak 92 mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi yang pernah atau tidaknya berbelanja di shopee dengan ulasan produk dan harga diskon.

Tabel 5. 1 karakteristik responden

Kategori		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	17,2%
	Perempuan	77	82,8%
Total		93	100%
Program Study	Ekonomi Pembangunan	21	22,7%
	Manajemen	15	16,2%
	Akuntansi	6	6,6%
	Ekonomi Islam	2	2,2%
	Bisnis Digital	28	30,2%
	Kewirausahaan	14	15,1%
	Diploma Manajemen Pemerintahan	1	1,1%
	Diploma Manajemen Pemasaran	5	5,4%
	Diploma Perpajakan	1	1,1%
Total		93	100%
Pengguna Shopee	Iya	93	100%
	Tidak	0	0
Total		93	100%
Mahasiswa Aktif	Iya	93	100%
	Tidak	0	0
Total		100%	100%

Berdasarkan Tabel 5.1 diatas, maka pada penelitian ini didapatkan data responden yang berpartisipasi mengisi kusioner terdiri dari 82,8% responden dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak 77 orang responden Perempuan dan persentase dari 17,2% berasal dari jumlah responden jenis kelamin laki-laki atau sebanyak 16 orang responden laki-laki.

5.2 Deskripsi Operasional Variabel

Dalam analisis deskripsi, jumlah nilai yang diperoleh dari variable ditentukan dengan membuat table frekuensi distribusi.

5.2.1 Ulasan Produk (X1)

Pada tabel ini menggambarkan variable ulasan produk dari kusioner yang telah diberikan kepada 92 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, jawaban responden terkait ulasan produk telah diuraikan pada tabel 5.2 berikut:

Tabel 5. 2 ulasan produk

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Saya merasa ulasan produk yang ditulis oleh pengguna shopee yang berpengalaman dan memiliki repitasi baik dapat dipercaya	3	4	11	39	36	380	Tinggi
2	Ulasan produk yang saya baca di shopee memberikan informasi yang jelas dan logis mengenai kelebihan dan kekurangan produk	2	4	13	44	30	475	Sangat Tinggi
3	Saya lebih tertarik membeli produk ketika membaca ulasan positif dari pengguna lain di shopee	2	3	3	28	57	414	Tinggi

4	Saya merasa ulasan produk di shopee bermanfaat untuk membandingkan berbagai pilihan produk	4	2	4	37	46	398	Tinggi
5	Semakin banyak ulasan yang tersedia untuk suatu produk, semakin muda bagi saya untuk menilai kualitas produk tersebut	3	2	4	28	56	411	Tinggi
Rata-rata ulasan produk							415,6	Tinggi

Tabel 5.2 menggambarkan persepsi responden tentang ulasan produk dengan responden mayoritas menjawab setuju atas pertanyaan yang terdapat pada kusioner. Nilai tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Ulasan produk yang saya baca di shopee memberikan informasi yang jelas dan logis mengenai kelebihan dan kekurangan produk” dengan skor 475 bernilai sangat tinggi. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi sangat setuju bahwa ulasan produk sangat bermanfaat untuk memberikan informasi yang jelas pada suatu produk tersebut yang dibuktikan dengan banyaknya jawaban responden yang setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai ulasan produk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

5.2.2 Harga Diskon (X2)

Pada tabel berikut ini menggambarkan variable harga diskon dari kusioner yang telah diberikan kepada 93 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, jawaban responden terkait harga diskon diuraikan pada tabel 5.3 berikut:

Tabel 5. 3 harga diskon

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Saya merasa lebih tertarik membeli produk Ketika potongan harga yang ditawarkan cukup besar	4	2	11	27	49	394	Sangat tinggi
2	Saya lebih terdorong untuk segera membeli produk Ketika potongan harga hanya berlaku dalam waktu terbatas	3	5	24	29	32	361	Tinggi
3	Produk favorit saya yang didiskon dalam waktu terbatas mendorong saya untuk segera melakukan pembelian	3	3	15	35	37	379	Tinggi
4	Program diskon dengan durasi terbatas mendorong saya untuk segera memanfaatkan kesempatan tersebut	3	2	16	37	35	378	Tinggi
5	Semakin sering program diskon diadakan dalam waktu tertentu, semakin besar keinginan saya untuk memanfaatkan promo tersebut	4	7	15	32	35	366	Tinggi
Rata-rata harga diskon							375,6	Tinggi

Tabel 5.3 menggambarkan persepsi responden tentang variable harga diskon dengan persepsi responden mayoritas menjawab setuju atas pertanyaan yang terdapat pada kusioner. Nilai tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Saya merasa lebih tertarik membeli suatu produk ketika potongan harga yang ditawarkan cukup besar” dengan skor 394 bernilai sangat tinggi. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi sangat setuju bahwa lebih tertarik membeli suatu produk jika

potongan harga yang ditawarkan cukup besar yang dibuktikan dengan banyaknya jawaban responden yang setuju atas pertanyaan yang diajukan mengenai harga diskon pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

5.2.3 Minat Beli (Y)

Pada tabel berikut ini menggambarkan variable Minat Beli dari kusioner yang telah diberikan kepada 92 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jawaban responden terkait minat beli telah diuraikan pada tabel 5.4 berikut:

Tabel 5. 4 minat beli

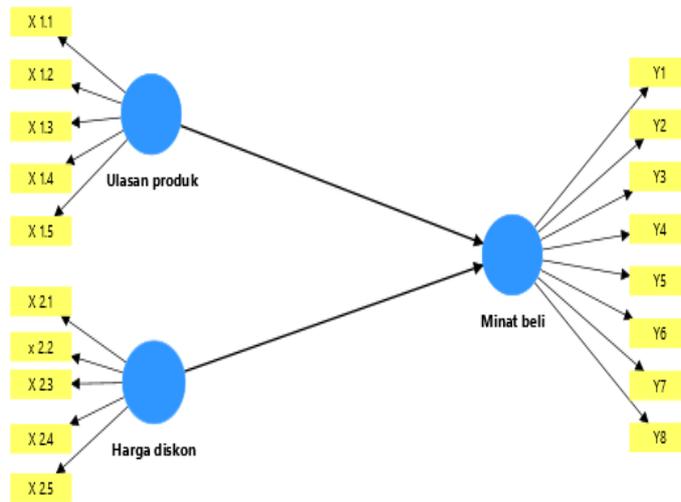
No	Pernyataan	lternatif Jawaban					Jumlah	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Saya memiliki keinginan kuat untuk segera membeli produk yang saya lihat di shopee	1	9	27	38	18	342	Tinggi
2	Jika memeungkinkan saya akan langsung melakukan transaksi pembelian setelah menemukan produk yang saya inginkan	2	8	22	45	16	344	Tinggi
3	Saya ingin merekomendasikan produk yang saya minati kepada orang lain setelah melihat ulasan dan diskon menarik	2	7	23	41	20	349	Tinggi
4	Saya akan menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk yang menurut saya menarik dan menguntungkan	1	4	18	43	27	370	Tinggi
5	Saya lebih memilih produk tertentu dibandingkan produk lain setelah mempertimbangkan ulasan dan harga diskon yang ditawarkan	2	3	16	42	3	239	Sedang

6	Dari berbagai pilihan yang tersedia, saya cenderung memilih produk yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	2	2	7	37	45	400	Tinggi
7	Saya tertarik untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk membelinya	1	2	8	35	47	404	Tinggi
8	Saya senang menjelajahi berbagai pilihan produk untuk menentukan yang paling sesuai dengan kebutuhan saya	1	1	10	33	48	390	Tinggi
Rata-rata Minat Beli							354,75	Tinggi

Tabel 5.4 menggambarkan persepsi responden tentang variable minat beli dengan persepsi responden mayoritas menjawab setuju atas pertanyaan yang terdapat pada kusioner. Nilai tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Saya tertarik untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk membelinya” dengan skor 404 bernilai tinggi. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi berminat membeli produk ketika sudah mencari informasi (ulasan produk) yang lebih banyak yang dibuktikan dengan banyaknya jawaban responden yang setuju atas pertanyaan yang diajukan mengenai minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

5.3 Analisis Data

Pengujian tahap pertama pengujian statistic dengan melakukan pengujian validasi dan reabilitas menggunakan software SmartPLS versi 4 for Windows. Adapun bentuk diagram jalur outer model dan inner model dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



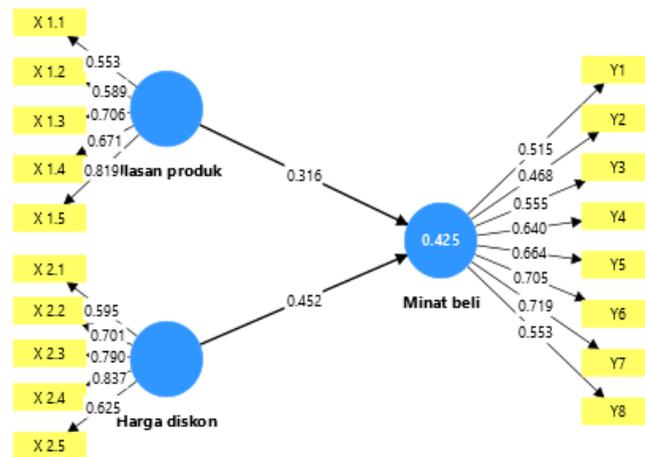
Gambar 5. 1 Model pengujian

5.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer model)

Outer berfokus pada hubungan antara variabel laten dan indikator pengujian pada outer model bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

1. Convergent Validity

Output hasil estimasi outer loading diukur dari korelasi antara skor indikator (instrument) dengan konstraknya (variabel). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70 atau $> 0,70$ sudah dianggap cukup. Apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang. Adapun hasil convergent validity tahap pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 5. 2 Outer model

Gambar 5.2 diatas dilakukan pengujian tahap pertama pengujian statistic dengan melakukan pengujian validitas dan reabilitas. Berdasarkan gambar 5.2 menunjukkan model spesifikasi antar variabel-variabel laten dengan indikatornya masing-masing dengan nilai outer loading nya. Berikut nilai outer loading dari tiap indikator pada variabel penelitian:

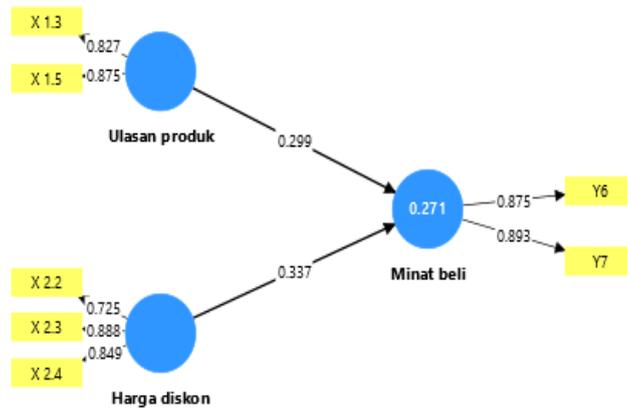
Tabel 5. 5 outer loading

	Ulasan produk (X1)	Harga diskon (X2)	Minat beli (Y)	Keterangan
X1.1	0.553			Tidak Valid
X1.2	0.589			Tidak Valid
X1.3	0.706			Valid
X1.4	0.671			Tidak Valid
X1.5	0.819			Valid
X2.1		0.595		Tidak Valid
X2.2		0.701		Valid
X2.3		0.790		Valid

X2.4		0.837		Valid
X2.5		0.625		Tidak Valid
Y1			0.515	Tidak Valid
Y2			0.468	Tidak Valid
Y3			0.555	Tidak Valid
Y4			0.640	Tidak Valid
Y5			0.664	Tidak Valid
Y6			0.705	Valid
Y7			0.719	Valid
Y8			0.553	Tidak Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui 11 indikator yang mempunyai nilai loading factor dibawah 0,70 maka dari itu indikator tersebut dikeluarkan dari model. Diantaranya ada indikator X1.1, X1.2, X1.4 dari variabel ulasan produk, ada indikator X2.1, X2.5 dari variabel harga diskon dan ada indikator Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, dan Y8 dari variabel minat beli

Selanjutnya dengan menghapus indikator yang tidak valid pada tabel diatas dan dikalkulasi ulang menggunakan SmartPLS 4 dan menghasilkan gambar baru sebagai berikut:



Gambar 5. 3 Outer model setelah kalkulasi ulang

Gambar 5.3 memperlihatkan bahwa terdapat indikator-indikator yang di drop dari model karena tidak memenuhi syarat dari nilai valid, sehingga tersisa indikator yang nilai valid saja. Berikut adalah disajikan tabel outer loading hasil kalkulasi ulang

Tabel 5. 6 outer loading setelah dikalkulasi ulang

Variabel	Ulasan produk (X1)	Harga diskon (X2)	Minat beli (Y)	Keterangan
X1.3	0.827			Valid
X1.5	0.875			Valid
X2.2		0.725		Valid
X2.3		0.888		Valid
X2.4		0.849		Valid
Y6			0.875	Valid
Y7			0.893	Valid

Berdasarkan tabel 5.6 diatas menunjukkan diagram jalur dan nilai outer loading tersebut menunjukkan bahwa tiap item telah valid karena masing-masing nilainya menunjukkan nilai diatas 0,7 sehingga semua dikatakan valid. Disimpulkan bahwa indikator dinyatakan valid atau layak dan dapat dilanjutkan untuk tahap pengujian validitas berikutnya.

2. Average variance Extracted (AVE)

Metode lain dalam menilai discriminat Validity yakni dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 7 penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Harga diskon (X1)	0.678
Minat beli (X2)	0.782
Ulasan produk (Y)	0.724

Berdasarkan tabel 5.7 diatas menunjukkan bahwa nilai dari Average Variance Extracted (AVE) masing-masing variabel adalah ulasan produk sebesar 0.724, harga diskon sebesar 0.678 dan minat beli sebesar 0.782. keempat variabel ini memiliki nilai diatas 0,5 yang artinya semua konstruk dari model telah memenuhi kriteria dari Discriminant Validity. Maka disimpulkan nilai average variance extracted (AVE) pada penelitian ini dikatakan reliabel.

3. Composite Reability

Selain itu menilai Discriminant Validity, uji reabilitas konstruk juga diperlukan dengan mengukur Cronbach's alpha, Composite Reliability (Rho_a) dan Reliability (Rho_c). Dalam suatu variabel apabila memiliki nilai >0,70 maka dinyatakan memenuhi kreteria dari Cronbach's Alpha yang baik, dan juga jika memiliki nilai >0,70 suatu variabel dinyatakan memenuhi Composite Reliability (Rho_a) dan jika memiliki nilai >0,70 suatu variabel dinyatakan memenuhi

kreteria Composite Reability (Rho_c). Berikut adalah nilai dari indikator penting dalam menguji reliabilitas variabel dalam model PLS-SEM.

Tabel 5.8 penilaian Cronbach'alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability (Rho_a)	Composite Reability (Rho_c)
Harga Diskon (X2)	0.770	0.823	0.863
Minat beli (Y)	0.721	0.723	0.877
Ulasan produk (X1)	0.717	0.721	0.840

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai cronbach alpha dari setiap masing-masing variabel berada $>0,70$ yang lebih dari nilai minimal dan dapat disimpulkan nilai Cronbach's alpha dapat diterima (reliabel).

Kemudian nilai Composite reliability (Rho_a) dari setiap variabel dinyatakan memenuhi syarat apabila memiliki nilai $>0,70$. Berdasarkan tabel hasil perhitungan Composite reliability pada penelitian ini menunjukkan angka diatas 0,70 dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

Dan nilai Composite Reliability (Rho_c) dari setiap variabel dinyatakan memenuhi syarat apabila memiliki nilai diatas 0,70. Berdasarkan hasil perhitungan pada penelitian ini menunjukkan angka diatas 0,70 pada berarti variabel penelitian ini memilki nilai reliabilitas yang tinggi bisa dikatakan handal/dapat dipercaya.

5.3.2 Model Struktual (Inner Model)

Inner Model penelitian dalam PLS menggambarkan hubungan antara variabel laten dan dievaluasi untuk mrlihat kekuatan serta signifikasi hubungan tersebut. Evaluasinya mencakup dua aspek utama: signifikasi hubungan (Pengujian Hipotesis) dan R-Square.

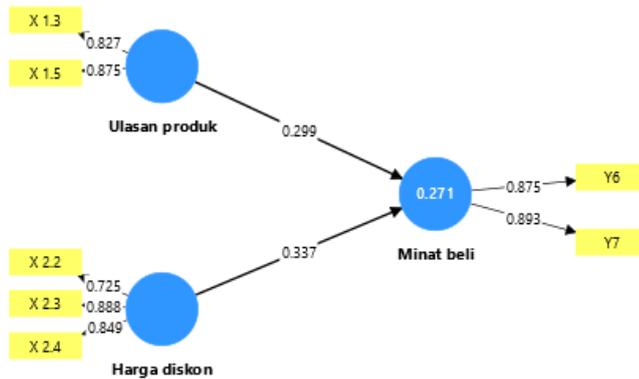
a. R-Square

R-Square dalam PLS mengukur seberapa baik variabel independent laten dalam model dapat menjelaskan variabilitas variabel. Nilai R-Square menunjukkan kekuatan prediktif model secara keseluruhan yang berkisar dari 0 hingga 1, Dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variasi. Berikut nilai R-Square dalam analisis ini:

Tabel 5.9 Hasil uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Minat beli	0.271	0.255

Berdasarkan tabel 5.9 menunjukkan bahwa diperoleh nilai R-Square variabel ulasan produk dan harga diskon sebesar dengan nilai R-Square adjusted 0.255. Maka dapat dijelaskan bahwa ulasan produk dan harga diskon serentak mempengaruhi Minat beli (Y) sebesar namun kurang lebih 30%. Nilai ini menunjukkan hubungan yang cukup terhadap variabel minat beli. Berikut gambar output PLS algorithm untuk melihat R-Square model penelitian.



Gambar 5. 4 Output model PLS Algorithm

b. Pengujian Hipotesis

Uji signifikan hubungan dalam PLS dilakukan untuk melakukan menentukan apakah hubungan antar variabel dalam model dapat dianggap signifikan secara statistic. Proses ini biasanya menggunakan Teknik bootstrapping.

Tabel 5.10 hasil path coefficient bootstrapping direct effect

	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values
Harga diskon (X2) -> Minat beli (Y)	0.337	0.345	0.092	3.683	0.000
Ulasan produk (X1) -> Minat beli (Y)	0.299	0.303	0.107	2.809	0.002

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

1. Pengaruh ulasan produk terhadap minat beli

Hasil menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap kinerja dengan nilai koefisien (pengaruh) memiliki nilai T statistic 2.809 lebih besar dari T statisti > 1,96. dan P value 0.002 lebih kecil dari 0.05. hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif terhadap Minat beli.

2. Pengaruh harga diskon terhadap minat beli

Hasil menunjukkan bahwa harga diskon memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap minat beli dengan koefisien (pengaruh) memiliki nilai T statistic 3.683 lebih besar dari T statistic >1,96 dan P

value 0.000 lebih kecil dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa harga diskon berpengaruh positif terhadap minat beli.

5.4 Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang sudah dihasilkan maka didapatkan hasil dari perhitungan variabel ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Selanjutnya variabel harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Hipotesis 1: Ulasan produk terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya semakin baik dan informatif ulasan produk yang ditampilkan di platform Shopee, maka semakin tinggi pula minat beli yang dimiliki oleh konsumen, khususnya mahasiswa. Hal ini dikarenakan ulasan yang positif memberikan gambaran kualitas dan pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon pembeli. Ulasan produk juga dianggap sebagai sumber informasi yang relevan dan mudah diakses oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian di e-commerce mendukung.

Hasil ini mendukung temuan Situmorang dan Aisyah (2021) yang menyatakan bahwa ulasan produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace online. Selain itu, penelitian Amalia (2020) juga menunjukkan bahwa review atau ulasan yang ditampilkan dalam bentuk komentar, rating, dan pengalaman pengguna mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena menambah kepercayaan terhadap produk tersebut. Sejalan dengan itu, menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen saat ini semakin bergantung pada sumber informasi digital, termasuk ulasan online, dalam membentuk persepsi dan preferensi mereka terhadap suatu produk. Oleh karena itu, ulasan produk menjadi salah satu faktor kunci dalam strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Selain itu, juga relevan dengan penelitian Mudra dan Kurniawan (2020), ulasan produk berfungsi sebagai bentuk komunikasi word of mouth digital yang berpengaruh kuat terhadap persepsi kualitas dan nilai produk. Ulasan yang disertai gambar, video, serta penilaian yang jujur dinilai mampu membentuk kepercayaan konsumen secara emosional dan rasional. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengelola ulasan dengan baik serta mendorong pembeli untuk memberikan review positif agar dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi sebagai konsumen shoppe secara signifikan.

Hipotesis 2: Harga diskon terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya semakin tinggi atau menarik potongan harga yang ditawarkan pada produk di platform Shopee, maka semakin besar pula minat beli yang dimiliki oleh konsumen. Diskon harga memberikan persepsi nilai ekonomis yang lebih tinggi kepada konsumen, sehingga mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih saat berbelanja. Bagi mahasiswa sebagai konsumen digital aktif, potongan harga menjadi daya tarik utama yang dapat mendorong keputusan pembelian secara cepat dan impulsif, terutama dalam situasi terbatasnya anggaran.

Hasil ini mendukung penelitian Sari dan Wardhani (2021) yang menyatakan bahwa diskon harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena dapat meningkatkan persepsi akan harga yang terjangkau dan kesempatan membeli produk lebih banyak. Penelitian serupa oleh Yulianti (2020) juga menunjukkan bahwa promosi harga seperti diskon menjadi salah satu strategi yang efektif dalam merangsang minat beli di kalangan konsumen muda. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) yang menyebutkan bahwa harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran dan diskon adalah salah satu bentuk promosi harga yang dapat mempengaruhi persepsi nilai, menciptakan urgensi, dan meningkatkan daya tarik produk.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai Pengaruh Ulasan Produk dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli konsumen platform shopee pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ulasan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik, relevan, dan terpercaya ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maka akan semakin meningkatkan minat beli mahasiswa dalam melakukan transaksi di platform Shopee. Ulasan yang bersifat informatif dan jujur memberikan rasa percaya dan keyakinan bagi calon pembeli terhadap kualitas produk yang ditawarkan.
2. Harga diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penawaran diskon yang menarik mampu meningkatkan persepsi nilai dari suatu produk dan menciptakan dorongan emosional untuk membeli. Bagi mahasiswa yang cenderung memiliki keterbatasan anggaran, diskon menjadi daya tarik utama yang memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.
3. Variabel ulasan produk secara keseluruhan memiliki hasil akhir dengan rata-rata termasuk dalam kategori tinggi. Variabel harga diskon secara keseluruhan memiliki hasil akhir dengan rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi. Begitu juga variabel minat beli yang secara keseluruhan memiliki hasil akhir dengan rata-rata termasuk dalam kategori tinggi.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

1. Pada variabel ulasan produk, shopee perlu untuk terus meningkatkan kualitas dan kredibilitas ulasan produk, baik dengan menyaring ulasan palsu maupun mendorong pembeli untuk memberikan ulasan jujur dan informatif. Fitur ulasan yang dilengkapi dengan foto/video dari pembeli juga dapat ditingkatkan agar calon pembeli mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai produk.
2. Pada variabel harga diskon terbukti berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Oleh karena itu, disarankan agar penjual di platform Shopee lebih cermat dalam memberikan potongan harga. Diskon yang ditawarkan sebaiknya tidak hanya besar secara angka, tetapi juga disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dimengerti, seperti melalui banner, countdown waktu, atau label "terbatas". Mahasiswa sebagai konsumen digital cenderung tertarik pada promosi yang terlihat nyata dan menguntungkan.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, atau brand awareness yang juga berpotensi memengaruhi minat beli. Selain itu, cakupan responden dapat diperluas ke luar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi agar hasil penelitian lebih general dan dapat dibandingkan antar kelompok konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Putri, N. A., Putri, A. M., Suci, C. F., Gunadarma, A., & Pramillia, R. O. (2021). Optimalisasi Proses Produksi Dan Pemasaran Umkm Tg Soap Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 5(2), 249-255.
- Setyaningsih, N. D., & Asnawi, N. (2021). Meningkatkan perekonomian masyarakat melalui koperasi syariah: Pendekatan participatory action research. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 124-143.
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204-216.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Halim, S. A., Edwards, F. H., Dai, D., Li, Z., Mack, M. J., Holmes, D. R., ... & Brennan, J. M. (2020). Outcomes of transcatheter aortic valve replacement in patients with bicuspid aortic valve disease: a report from the Society of Thoracic Surgeons/American College of Cardiology Transcatheter Valve Therapy Registry. *Circulation*, 141(13), 1071-1079.
- Rahmawati, D., & Afriansyah, E. A. (2023). Kemampuan pemecahan masalah matematis melalui proses planning, execution, dan revision ditinjau dari kemampuan awal matematis siswa. *Plusminus: Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(2), 191-208.

- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi branding: Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Arianto, B. (2023). Kebermanfaatan media sosial bagi generasi internet: Studi fenomenologi. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1-15.
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh kualitas layanan elektronik (e-servqual) terhadap kepuasan konsumen pada market place shopee di sleman diy. *Jurnal Optimal*, 18(1), 41-62.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in economics and business*, 1(1), 1-5.
- Devica, S. (2015). Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Konsumen. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 7(1), 27-44.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Scott, W. G. (2001). *Principi di marketing*. Isedi.
- Satrio, D., & Muhardono, A. (2022). Digital Marketing as a Strategy to Defend MSMEs in the Covid-19 Pandemic. *FIRM Journal of Management Studies*, 7(1), 73-80.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in economics and business*, 1(1), 1-5.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online customer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89-98.

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Nasib, N. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*, 2(2), 30-50.
- arganingsih, A., & Pelipa, E. D. (2017). Pengaruh Pelatihan Keterampilan Berwirausaha Terhadap Hasil Belajar Mahasiswa. *VOX EDUKASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 83-93.
- Tjiptono, F. (2007). Service, quality satisfaction.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management.
- Kotler, P., Molan, B., Sarwiji, B., & Lane, K. (2009). *Manajemen pemasaran* (Vol. 1). Indeks.
- Sandra, J. V., & Anjaningrum, W. D. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(2), 49-59.
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 1-10.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204-219.
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh live video streaming tiktok, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan

- pembelian. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 218-225.
- Martanti, F., Widodo, J., Rusdarti, R., & Priyanto, A. S. (2022, September). Penguatan Profil Pelajar Pancasila Melalui Pembelajaran Diferensiasi Pada Mata Pelajaran IPS di Sekolah Penggerak. In *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana* (Vol. 5, No. 1, pp. 412-417).
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80-93.
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(4), 950-962.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204-219.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh diskon flash sale, rating dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Sugiyono, S., Sutarman, S., & Rochmadi, T. (2019). Pengembangan sistem computer based test (CBT) tingkat sekolah. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 2(1), 1-8.
- Helaluddin, H., & Wijaya, H. (2019). Pengembangan Kompetensi Pendidik Di Perguruan Tinggi Dalam Menyongsong Era Revolusi Industri 4.0.

LAMPIRAN

KUSIONER PENELITIAN

“Pengaruh Ulasan Produk dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Platform Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi”.

Halo!

Perkenalkan saya Cindy Rotua Malau mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam tahapan untuk menyelesaikan tugas akhir (Skripsi). Penelitian ini menggunakan kusioner sebagai alat untuk mengumpulkan data primer. Oleh karena itu, saya memohon kepada teman-teman mahasiswa agar berkenan untuk mengisi kusioner ini secara benar dan lengkap. Semua informasi yang anda cantumkan akan dijaga kerahasiaannya. Kami berharap Anda dapat menjawab seluruh pertanyaan dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman pribadi Anda. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Salam hormat,

A. Identitas Responden dan Pengalaman Responden menggunakan Shopee

1. Nama :
2. Nim :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Program Studi :
5. Apakah anda pengguna shopee ?
 Ya
 Tidak
6. Apakah anda mahasiswa aktif Universitas Jambi ?
 Ya
 Tidak

A. Daftar Pernyataan Responden

1. Variabel Ulasan Produk (X1)

NO	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
Kredibilitas Sumber (Source Credibility)						
1.	Saya merasa ulasan produk yang ditulis oleh pengguna Shopee yang sudah berpengalaman dan memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya					
Kualitas Argumen (Argument quality)						
2	Ulasan Produk yang saya baca di Shopee memberikan informasi yang jelas dan logis mengenai kelebihan dan kekurangan produk					
Valensi Ulasan (Review valence)						
3	Saya lebih tertarik membeli produk ketika membaca ulasan positif dari pengguna lain di shopee					
Manfaat Yang dirasakan (Perceived usefulness)						
4	Saya merasa ulasan produk di Shopee bermanfaat untuk membandingkan berbagai pilihan produk					
Kuantitas Ulasan (Quantity of Review)						
5	Semakin banyak ulasan yang tersedia untuk suatu produk, semakin mudah bagi saya untuk menilai kualitas produk tersebut					

2. Variabel Harga Diskon (X2)

NO	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Besarnya potongan harga					
	Saya merasa lebih tertarik membeli produk ketika potongan harga yang ditawarkan cukup besar					
2	Jangka waktu diskon					
	Saya merasa lebih tertarik membeli produk ketika potongan harga yang ditawarkan cukup besar					
3	Jenis produk yang mendapatkan diskon					
	Produk favorit saya yang didiskon dalam waktu terbatas mendorong saya untuk segera melakukan pembelian					
4	Ketertarikan pelanggan terhadap program diskon					
	Program diskon dengan waktu terbatas mendorong saya untuk segera memanfaatkan kesempatan tersebut					
5	Frekuensi program diskon					
	Semakin sering program diskon diadakan dalam waktu tertentu, semakin besar keinginan saya untuk memanfaatkan promo tersebut					

3. Variabel Minat Beli (Y)

NO	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
Minat transaksional						
1	Saya memiliki keinginan kuat untuk segera membeli produk yang saya lihat di Shopee					
2	Jika memungkinkan, saya akan langsung melakukan transaksi pembelian setelah menemukan produk yang saya inginkan					
Minat referensial						
3	Saya akan merekomendasikan produk yang saya minati kepada orang lain setelah melihat ulasan dan diskon menarik					
4	Saya akan menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk yang menurut saya menarik dan menguntungkan					
Minat preferensial						
5	Saya lebih memilih produk tertentu dibandingkan produk lain setelah mempertimbangkan ulasan dan diskon yang ditawarkan					
6	Dari berbagai pilihan yang tersedia, saya cenderung memilih produk yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
Minat eksploratif						
7	Saya tertarik untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk					

	sebelum memutuskan untuk membelinya					
8	Saya senang menjelajahi berbagai pilihan produk untuk menemukan yang paling sesuai dengan kebutuhan saya					

HASIL KUSIONER

a. Kriteria Responden

Timestamp	Nama	NIM	Jenis Kelamin	Program Studi
16/06/2025 10:59:56	Milandari Simanjorang	C1A024155	Perempuan	Ekonomi Pembangunan
16/06/2025 11:00:34	Dormian sitanggang	C1A024148	Perempuan	Ekonomi pembangunan
16/06/2025 11:18:03	Rapides Okta Fanisha Pandiangan	C1A024160	Perempuan	Ekonomi pembangunan
16/06/2025 11:54:46	Sariah	C1D123052	Perempuan	Bisnis digital
16/06/2025 11:58:25	Oryza Sativa	C1D123038	Perempuan	Bisnis Digital
16/06/2025 11:59:02	Jerjy Riferra	C1D124042	Perempuan	Bisnis Digital
16/06/2025 12:04:52	Indah Sari	C1D124051	Perempuan	Bisnis digital
16/06/2025 12:06:13	Dwiki Maulana Ibrahim	C1D124006	Laki-laki	Bisnis Digital
16/06/2025 12:07:50	Dewanty indah rahmadhini	C1D124033	Perempuan	Bisnis digital
16/06/2025 12:09:44	Afni Riris Octalia Silalahi	C1D123027	Perempuan	Bisnis Digital
16/06/2025 12:14:10	Nisrina nur Jannah	C1D124020	Perempuan	Bisnis digital
16/06/2025 12:15:39	Nadine Putri Belia	C1D124012	Perempuan	Bisnis Digital
16/06/2025 12:18:19	tri septiana dewi	C1D124030	Perempuan	bisnis digital
16/06/2025 12:18:35	Deci Andini Wati	C1D124055	Perempuan	Bisnis Digital
16/06/2025 12:22:25	Viona Herninda	C1D124045	Perempuan	Bisnis Digital
16/06/2025 12:22:57	Arsy Yupita Sabila	C1E124003	Perempuan	Kewirausahaan
16/06/2025 12:23:21	Putri Amalia	C1D124016	Perempuan	Bisnis Digital
16/06/2025 12:30:22	Pindra Erihan	C1D124047	Laki-laki	Bisnis Digital
16/06/2025 12:31:20	Alya Fitriani	C1D124028	Perempuan	Bisnis Digital
16/06/2025 12:32:20	Syifa Pratiwi Khairunnisa	C1D124013	Perempuan	Bisnis Digital
16/06/2025 12:36:42	Ahmad Zulfikar	C1D124022	Laki-laki	Bisnis Digital
16/06/2025 12:40:12	Rahma Az Zahra	C1D124046	Perempuan	Bisnis Digital
16/06/2025 12:42:44	Tiolin Manuturi Gultom	C1A022167	Perempuan	Ekonomi Pembangunan
16/06/2025 12:47:13	Rahmadani	C1D124018	Perempuan	Bisnis Digital
16/06/2025 13:03:58	Mona Resa Br Tarigan	C1A022077	Perempuan	Ekonomi Pembangunan
16/06/2025 13:34:51	Naillah Dwi Agustina	C1C024150	Perempuan	S1 Akuntansi
16/06/2025 13:37:51	ENJELINA LUMBAN GAOL	C1C024048	Perempuan	AKUNTANSI
16/06/2025 13:38:04	Reyzel Fiyu Prianda	C1D123025	Laki-laki	Bisnis Digital
16/06/2025 13:55:51	Salsabila Aulya	C1D124002	Perempuan	Bisnis Digital
16/06/2025 15:20:54	Ayu Lestari Ali	C1B021042	Perempuan	Manajemen
16/06/2025 16:17:24	Destina maharani	C1D124004	Perempuan	Bisnis digital
16/06/2025 17:24:00	RIO DWI ANANDA	C1D124001	Laki-laki	Bisnis Digital
16/06/2025 21:17:04	Siti Rukma Husnila	C1B021253	Perempuan	Manajemen

17/06/2025 11:48:56	Sinta Meilinda	C1A024022	Perempuan	Ekonomi Pembangunan
17/06/2025 11:50:34	Melan Nisa Nurhidayah	C1A024033	Perempuan	Ekonomi pembangunan
17/06/2025 12:16:21	Arimbi Harianja	C1D121013	Perempuan	Bisnis digital
17/06/2025 12:50:52	Agnes Amelia Tampubolon	C1C024163	Perempuan	Akuntansi
17/06/2025 12:50:57	sarah m. sihite	C1C024132	Perempuan	AKUNTANSI
17/06/2025 12:55:15	maharani	C1B022098	Perempuan	manajemen
17/06/2025 12:56:37	Indah mar'atus solihah	C1F024066	Perempuan	Ekonomi islam
17/06/2025 13:06:12	Riska Dinda Pratiwi	C1A024032	Perempuan	Ekonomi Pembangunan
17/06/2025 13:20:38	Nesya veronika Siburian	C1C024169	Perempuan	akuntansi
17/06/2025 15:40:54	Najwa Danah Muktiasani	C1B024051	Perempuan	Manajemen
17/06/2025 16:04:37	Muhammad Fawwaz Amru	C1E123010	Laki-laki	kewirausahaan
17/06/2025 16:12:28	Doni Manik	C1E123014	Laki-laki	KEWIRAUSAHAAN
17/06/2025 16:24:08	Felicia Agatha Manihuruk	C1E123009	Perempuan	Kewirausahaan
17/06/2025 16:25:55	Inayatul Izza	C1E123041	Perempuan	Kewirausahaan
17/06/2025 16:29:28	Zuhriya Choirun Nisa	C1E122057	Perempuan	S1 Kewirausahaan
17/06/2025 16:35:16	Muhammad Alfin	C1E123034	Laki-laki	Kewirausahaan
17/06/2025 16:42:28	Suhandi	C1E123044	Laki-laki	Kewirausahaan
17/06/2025 17:36:30	Risella Dwi Rahayu	C1B022004	Perempuan	Manajemen
17/06/2025 18:26:25	Putri Cahyani	C1A024025	Perempuan	Ekonomi Pembangunan
18/06/2025 6:13:42	Maha	C1F024	Laki-laki	Ekonomi Islam
18/06/2025 8:18:50	Sulva Agustin	C1E123011	Perempuan	Kewirausahaan
18/06/2025 11:21:09	Anesa pradista ariandini	C1C024134	Perempuan	S1 Akuntansi
18/06/2025 11:59:42	Tio Dewa	C1E123017	Laki-laki	KEWIRAUSAHAAN
18/06/2025 12:16:12	fatimah	c1a024095	Perempuan	ekonomi pembangunan
18/06/2025 12:17:55	Gebby reza panggayu	C1A023092	Perempuan	Ekonomi pembangunan
18/06/2025 12:18:43	Amelia	C1A023079	Perempuan	Ekonomi Pembangunan
18/06/2025 12:23:02	Natalia.S	C1A024091	Perempuan	Ekonomi pembangunan
18/06/2025 12:23:43	Melani Katari	C1A024099	Perempuan	Ekonomi Pembangunan
18/06/2025 12:23:45	Angelina Magdalena P	C1A024102	Perempuan	Ekonomi Pembangunan
18/06/2025 12:23:52	Pusfa resmiana panjaitan	C1A024093	Perempuan	Ekonomi pembangunan
18/06/2025 12:24:41	Elysabeth lumban gaol	C1A024127	Perempuan	Ekonomi Pembangunan
18/06/2025 12:27:33	Togina Hutapea	C1A024110	Perempuan	Ekonomi Pembangunan
18/06/2025 12:27:56	Ajeng Khairun Najwa	C1B024102	Perempuan	Manajemen
18/06/2025 12:30:20	Inova Laisya Awra	C1D124043	Perempuan	Bisnis Digital
18/06/2025 12:32:00	Naurah Khansa Salsabila	C1D124037	Perempuan	Bisnis Digital
18/06/2025 12:32:07	Ica Julianti	C1B02392	Perempuan	S1 Manajemen
18/06/2025 12:32:44	Haura Zalwa	C1B023079	Perempuan	Manajemen
18/06/2025 12:32:47	Winda rosaria	C1B023073	Perempuan	manajemen
18/06/2025 12:34:53	Dea Aulia Yusro	C1B023139	Perempuan	S1 manajemen

Variabel Ulasan produk (X1) DAN Harga Diskon (X2)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
4	4	4	5	5	3	4	4	3	4
5	5	4	5	5	1	2	4	5	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
1	2	1	1	1	4	1	1	1	2
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	3
4	5	4	5	5	3	4	3	4	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	3	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	3	4	4	3	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	5	3	3	3	4	3	3	2	3
2	4	5	4	5	3	5	5	3	3
4	5	4	5	3	3	4	3	3	3
3	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	3	4	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	5	4	5	3
3	3	1	1	1	3	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	3	4	4	4	5	2
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	3	1	1	1	1	3
5	5	4	5	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	2

5	5	4	4	5	5	5	4	1	3
3	5	5	4	5	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	2
3	5	4	5	5	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	5	1	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	5	5	5	5	4	4	3	1	3
4	4	4	5	3	3	4	4	2	3
2	4	5	4	4	5	4	4	4	3

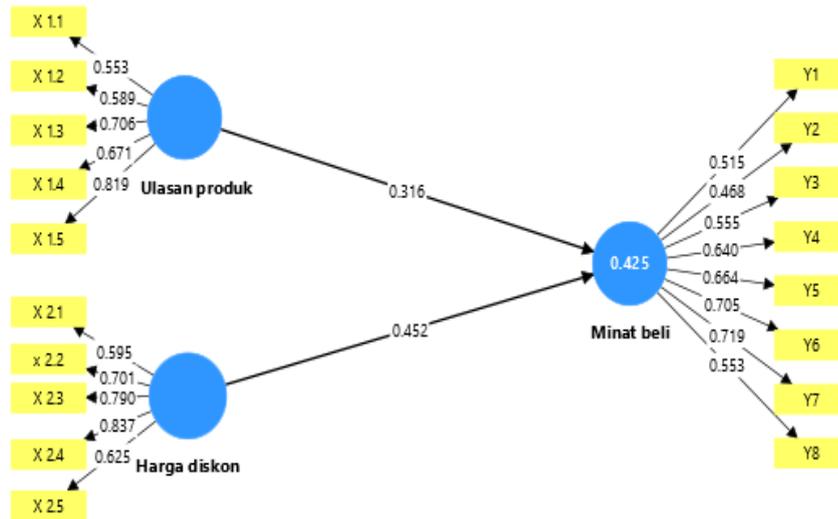
Variabel Minat Beli (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	3	1	3	3	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	3	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	3
3	4	3	3	3	4	3	4
5	5	4	4	5	5	4	3
5	4	5	5	5	4	5	4

3	5	5	4	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	5
3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	3	3	3	4	3	4
5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4
3	5	5	4	3	5	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	3	3	5	4	3	5
4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	5
3	4	5	5	3	4	5	3
3	4	4	4	3	4	4	5
4	4	3	5	4	4	3	4
2	4	2	2	2	4	2	4
5	4	1	1	5	4	1	3
4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	3	4	4	4
5	4	3	5	5	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	2
2	3	4	4	2	3	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	3

HASIL PENGUJIAN SMART PLS

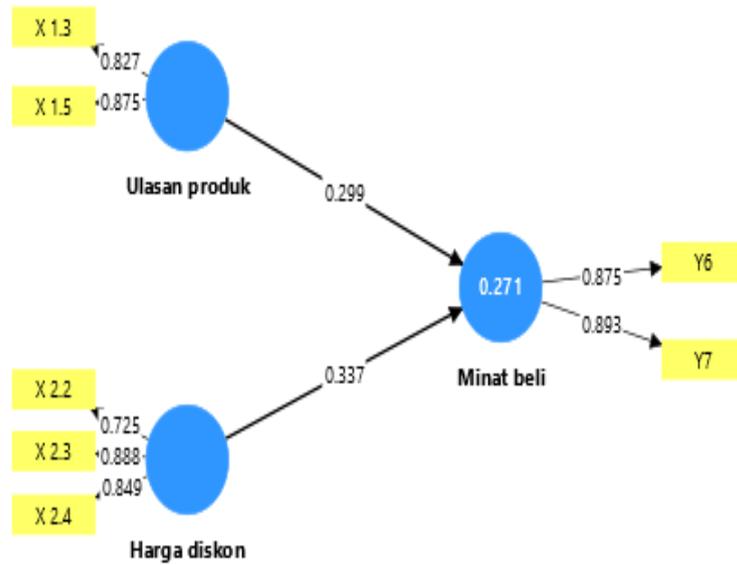
a. Model awal



b. Outer loading awal

Outer loadings - Matrix			
	Harga diskon	Minat beli	Ulasan produk
X 1.1			0.553
X 1.2			0.589
X 1.3			0.706
X 1.4			0.671
X 1.5			0.819
X 2.1	0.595		
X 2.2	0.701		
X 2.3	0.790		
X 2.4	0.837		
X 2.5	0.625		
Y1		0.515	
Y2		0.468	
Y3		0.555	
Y4		0.640	
Y5		0.664	
Y6		0.705	
Y7		0.719	
Y8		0.553	
x 2.2	0.701		

c. Model setelah dikalkulasi ulang



d. Outer loading setelah kalkulasi ulang

Outer loadings - Matrix			
	Harga diskon	Minat beli	Ulasan produk
X 1.3			0.827
X 1.5			0.875
X 2.2	0.725		
X 2.3	0.888		
X 2.4	0.849		
Y6		0.875	
Y7		0.893	

e. Penilaian Convergent validity dan Composite reliability

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
Harga diskon	0.770	0.823	0.863	0.678
Minat beli	0.721	0.723	0.877	0.782
Ulasan produk	0.621	0.630	0.840	0.724

f. Penilaian Discriminant validity HTMT

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	Harga diskon	Minat beli	Ulasan produk	
Harga diskon				
Minat beli	0.560			
Ulasan produk	0.456	0.610		

g. Penilaian R-Square

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
Minat beli	0.271	0.255	

h. Penilaian Model Fit

Model fit			
	Saturated model	Estimated model	
SRMR	0.099	0.099	
d_ULS	0.277	0.277	
d_G	0.164	0.164	
Chi-square	99.498	99.498	
NFI	0.480	0.480	

i. Penilaian Path Coefficient (Uji Hipotesis)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					Copy to Excel/Word	Copy to
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	
Harga diskon -> Minat beli	0.337	0.345	0.092	3.683	0.000	
Ulasan produk -> Minat beli	0.299	0.303	0.107	2.809	0.002	