

**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 drai 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**

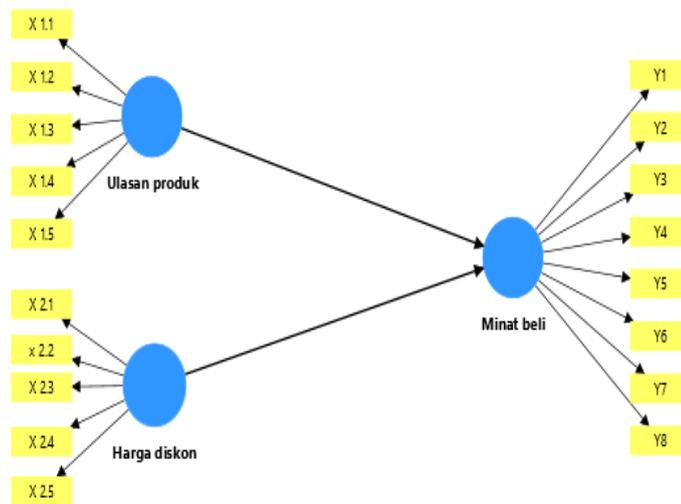
No	Pernyataan	Iternatif Jawaban					Jumlah	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Saya memiliki keinginan kuat untuk segera membeli produk yang saya lihat di shopee	1	9	27	38	18	342	Tinggi
2	Jika memeungkinkan saya akan langsung melakukan transaksi pembelian setelah menemukan produk yang saya 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	1	4	18	43	27	370	Tinggi

	atau keluarga untuk membeli produk yang menurut saya menarik dan menguntungkan							
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:



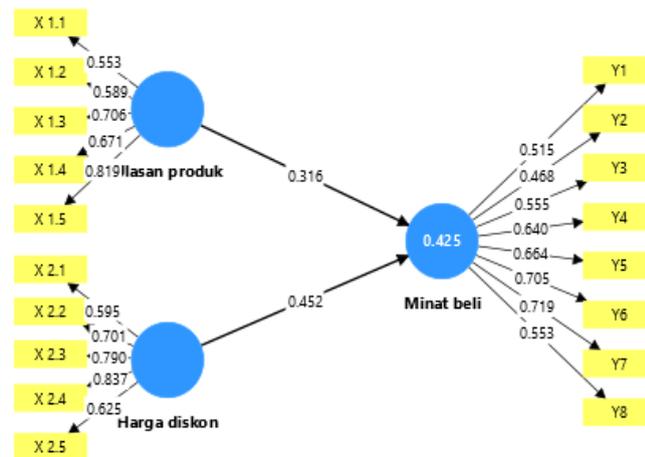
**Gambar 5. 1 Model pengujian**

### 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 konstruksya (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. Ada pun 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:

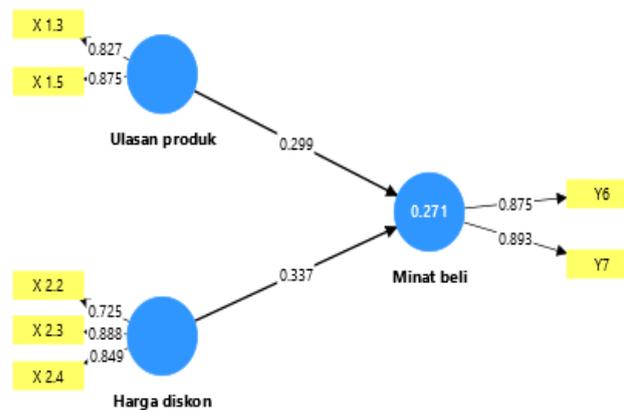
**Tabel 5. 5 outer loading**

	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	Harga diskon	Minat beli	Keterangan
----------	---------------	--------------	------------	------------

	(X1)	(X2)	(Y)	
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 kriteria 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 kriteria Composite Reliability (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 Reliability (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 memiliki nilai reliabilitas yang tinggi bisa dikatakan handal/dapat dipercaya.

### 5.3.2 Model Struktural (Inner Model)

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

#### a. R-Square

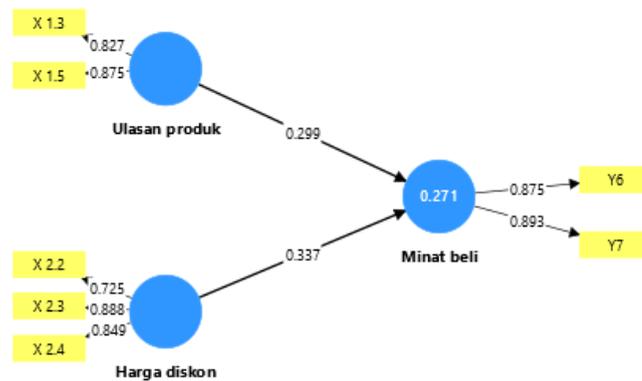
R-Square dalam PLS mengukur seberapa baik variabel independent laten dalam model dapat menjelaskan variabilitas variabel. Nilai R-Square menunjukkan kekuatan

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:

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

**Tabel 5.9 Hasil uji R-Square**

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 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.