

## **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Umum FEB Universitas Muslim Indonesia**

#### **1. Sejarah Perkembangan FEB Universitas Muslim Indonesia**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia (FEB UMI) merupakan salah satu fakultas tertua di lingkungan Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar. Fakultas ini pertama kali didirikan pada tanggal 11 November 1962 dengan nama Fakultas Ekonomi. Pendirian fakultas ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang ekonomi serta mampu berkontribusi dalam pembangunan nasional dengan berlandaskan nilai-nilai keislaman.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, tuntutan dunia kerja, serta dinamika perekonomian dan bisnis, Fakultas Ekonomi UMI terus mengalami pembenahan dan pengembangan, baik dari segi akademik maupun kelembagaan. Perkembangan tersebut mencakup peningkatan kualitas sumber daya manusia, penguatan kurikulum, serta penyesuaian program pendidikan agar selaras dengan kebutuhan masyarakat dan dunia industri.

Sebagai bagian dari proses pengembangan tersebut, pada tanggal 14 Januari 2019, Fakultas Ekonomi UMI secara resmi berubah nama menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia (FEB UMI). Perubahan nama ini mencerminkan perluasan cakupan keilmuan dari yang sebelumnya berfokus pada ekonomi, menjadi lebih luas mencakup bidang bisnis dan profesionalisme, tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman sebagai identitas utama universitas.

Dalam perkembangannya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia membuka dan mengelola beberapa program studi, yaitu Program Studi S1 Ekonomi Pembangunan, S1 Manajemen, S1 Akuntansi, serta Program Profesi Akuntan (PPAk). Pembukaan dan pengelolaan program studi tersebut merupakan bentuk komitmen fakultas dalam menjawab kebutuhan pasar kerja serta menghasilkan lulusan yang kompeten dan berdaya saing.

Hingga saat ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia terus berupaya meningkatkan kualitas pendidikan melalui penguatan kurikulum, peningkatan mutu dosen, serta perolehan akreditasi yang lebih baik. Berbagai capaian tersebut menunjukkan bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia tidak hanya mengalami perkembangan secara kuantitatif, tetapi juga secara kualitatif dalam rangka mewujudkan fakultas yang unggul di bidang ekonomi dan bisnis.

## **2. Visi dan Misi FEB Universitas Muslim Indonesia**

### **a. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia**

“Menjadikan Pusat Pendidikan, Penelitian dan Pelayanan Masyarakat Berkualitas Tinggi dan Diakui Di Dunia Internasional.”

### **b. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia**

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran berkualitas di bidang ekonomi untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas untuk tingkat sarjana.

2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu dan pengetahuan

ekonomi, baik yang bersifat penelitian dasar maupun aplikasi.

3. Memberikan keahlian profesional di bidang ekonomi sebagai bagian dari pelayanan masyarakat.

### **3. Lokasi FEB Universitas Muslim Indonesia**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia (FEB UMI) berlokasi di Kampus II Universitas Muslim Indonesia yang terletak di Jalan Urip Sumoharjo Km. 5, Kelurahan Panaikang, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Lokasi ini merupakan salah satu kawasan pendidikan yang strategis di Kota Makassar serta mudah dijangkau dengan berbagai sarana transportasi.

Letak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia yang berada di lingkungan kampus terpadu memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan akademik, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Lingkungan kampus yang kondusif serta tersedianya berbagai fasilitas pendukung menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia sebagai tempat yang representatif untuk menunjang proses belajar mengajar mahasiswa.

Selain itu, posisi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia yang berada di pusat aktivitas perkotaan memudahkan civitas akademika dalam menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, baik instansi pemerintah, lembaga keuangan, maupun pelaku usaha. Dengan lokasi yang strategis tersebut, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia

memiliki akses yang baik terhadap perkembangan ekonomi dan bisnis di wilayah Kota Makassar dan sekitarnya, sehingga mendukung tercapainya tujuan pendidikan dan penelitian di bidang ekonomi dan bisnis.

## B. Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 191 orang mahasiswa Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2022,

### 1. Deskripsi variabel penelitian

#### a. Promosi Diskon (X1)

Promosi diskon adalah insentif jangka pendek berbentuk potongan harga, kupon, atau program khusus yang diberikan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk secara lebih cepat. sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Frekuensi/Presentase variable Promosi Diskon**

| Indikator           | Skor tanggapan responden |   |   |     |    |      |    |      |     |      | Rata2 |
|---------------------|--------------------------|---|---|-----|----|------|----|------|-----|------|-------|
|                     | 1                        |   | 2 |     | 3  |      | 4  |      | 5   |      |       |
|                     | F                        | % | F | %   | F  | %    | F  | %    | F   | %    |       |
| Promosi diskon (X1) |                          |   |   |     |    |      |    |      |     |      |       |
| X1.1                | 0                        | 0 | 0 | 0   | 3  | 8.0  | 76 | 39.8 | 107 | 56.0 | 4.52  |
| X1.2                | 0                        | 0 | 2 | 1.0 | 15 | 7.9  | 78 | 40.8 | 96  | 50.3 | 4.40  |
| X1.3                | 0                        | 0 | 0 | 0   | 26 | 13.6 | 78 | 40.8 | 87  | 45.5 | 4.32  |
| X1.4                | 0                        | 0 | 1 | 0.5 | 48 | 25.1 | 73 | 38.2 | 69  | 36.1 | 4.10  |

Sumber: data diolah tahun 2026.

### b. Review Pelanggan (X2)

Review pelanggan adalah evaluasi yang diberikan konsumen secara langsung setelah pembelian yang dapat memengaruhi keputusan calon pembeli melalui rating, komentar, dan bukti visual. sebagaimana disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Frekuensi/Presentase variable Review Pelanggan**

| Indikator             | Skor tanggapan responden |     |   |     |    |      |    |      |     |      | Rata2 |
|-----------------------|--------------------------|-----|---|-----|----|------|----|------|-----|------|-------|
|                       | 1                        |     | 2 |     | 3  |      | 4  |      | 5   |      |       |
|                       | F                        | %   | F | %   | F  | %    | F  | %    | F   | %    |       |
| Review Pelanggan (X2) |                          |     |   |     |    |      |    |      |     |      |       |
| X2.1                  | 1                        | 0.5 | 0 | 0   | 4  | 2.1  | 48 | 25.1 | 138 | 72.3 | 4.69  |
| X2.2                  | 2                        | 1.0 | 1 | 0.5 | 56 | 29.3 | 79 | 41.4 | 53  | 27.7 | 3.94  |
| X2.3                  | 1                        | 0.5 | 0 | 0   | 3  | 1.6  | 54 | 28.3 | 133 | 69.6 | 4.66  |
| X2.4                  | 1                        | 0.5 | 1 | 0.5 | 8  | 4.2  | 62 | 32.5 | 119 | 62.3 | 4.55  |

Sumber: data diolah tahun 2026.

### c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses akhir ketika konsumen menentukan pilihan produk, penjual, dan waktu pembelian berdasarkan informasi, preferensi, dan faktor eksternal. sebagaimana disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 7. Frekuensi/Presentase variabel Keputusan Pembelian**

| Indikator               | Skor tanggapan responden |     |   |     |    |      |    |      |     |      | Rata2 |
|-------------------------|--------------------------|-----|---|-----|----|------|----|------|-----|------|-------|
|                         | 1                        |     | 2 |     | 3  |      | 4  |      | 5   |      |       |
|                         | F                        | %   | F | %   | F  | %    | F  | %    | F   | %    |       |
| Keputusan Pembelian (Y) |                          |     |   |     |    |      |    |      |     |      |       |
| Y1.1                    | 0                        | 0   | 0 | 0   | 24 | 12.6 | 63 | 33.0 | 104 | 54.5 | 4.42  |
| Y1.2                    | 0                        | 0   | 0 | 0   | 25 | 13.1 | 94 | 49.2 | 72  | 37.7 | 4.25  |
| Y1.3                    | 0                        | 0   | 1 | 0.5 | 17 | 8.9  | 73 | 38.2 | 100 | 52.4 | 4.42  |
| Y1.4                    | 1                        | 0.5 | 1 | 0.5 | 18 | 9.4  | 93 | 48.7 | 78  | 40.8 | 4.29  |
| Y1.5                    | 0                        | 0   | 0 | 0   | 43 | 22.5 | 71 | 37.2 | 77  | 40.3 | 4.18  |

Sumber: data diolah tahun 2026.

## 2. Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila  $r$  hitung melebihi nilai  $r$  tabel. Sebaliknya, jika  $r$  hitung berada di bawah  $r$  tabel, maka butir tersebut dianggap tidak valid. Nilai  $r$  hitung diperoleh melalui pengolahan data menggunakan program SPSS, sedangkan nilai  $r$  tabel ditentukan dengan merujuk pada tabel distribusi  $r$  sesuai tingkat signifikansi dan jumlah responden.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas**

| Variabel /Indikator            | Korelasi/<br>r- hitung | r - tabel<br>n = 189 | Keterangan |
|--------------------------------|------------------------|----------------------|------------|
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> |                        |                      |            |
| Y1.1                           | 0.882                  | 0.142                | Valid      |
| Y1.2                           | 0.813                  | 0.142                | Valid      |
| Y1.3                           | 0.827                  | 0.142                | Valid      |
| Y1.4                           | 0.806                  | 0.142                | Valid      |
| Y1.5                           | 0.732                  | 0.142                | Valid      |
| <b>Promosi Diskon (X1)</b>     |                        |                      |            |
| X1.1                           | 0.720                  | 0.142                | Valid      |
| X1.2                           | 0.710                  | 0.142                | Valid      |
| X1.3                           | 0.818                  | 0.142                | Valid      |
| X1.4                           | 0.805                  | 0.142                | Valid      |
| <b>Review Pelanggan (X2)</b>   |                        |                      |            |
| X2.1                           | 0.752                  | 0.142                | Valid      |
| X2.2                           | 0.846                  | 0.142                | Valid      |
| X2.3                           | 0.854                  | 0.142                | Valid      |
| X2.4                           | 0.867                  | 0.142                | Valid      |

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel diatas nilai korelasi untuk item-item dengan skor totalnya dibandingkan dengan nilai r tabel dengan signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data  $(n) = 191 - 2 = 189$ , maka diperoleh r tabel sebesar 0.142 hasil analisis valididitas pada variabel independen dan dependen semua total item diatas lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkain alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan berulang. Suatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel, jika memiliki nilai alpha cronbach  $\geq 0,60$  (Sugiyono,2009).

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Hasil Uji Cronbach's Alpha | Nilai minimum Cronbach's Alpha > 0.60 | Keterangan |
|-------------------------|----------------------------|---------------------------------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.764                      | 0.60                                  | Reliabel   |
| Promosi Diskont (X1)    | 0.773                      | 0.60                                  | Reliabel   |
| Review Pelanggan (X2)   | 0.782                      | 0.60                                  | Reliabel   |

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 9. dapat dilihat bahwa uji reabilitas yang dilakukan terhadap 191 orang responden menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini disimpulkan dengan melihat bahwa setiap variabel memiliki nilai cronbach alpha sama dengan atau lebih dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan yang dibuat dinilai layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

### 3. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran awal mengenai karakteristik data penelitian yang diperoleh dari responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muslim Indonesia (UMI) angkatan 2022, yang aktif dan pernah membeli produk fashion melalui Shopee dalam enam bulan terakhir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel 10 berikut:



**Tabel 10. Nilai Statistik Deskriptif**

| Descriptive Statistics  |     |         |         |      |                |
|-------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
|                         | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Promosi Diskon (X1)     | 191 | 3       | 5       | 4.33 | .533           |
| Review Pelanggan (X2)   | 191 | 1       | 5       | 4.45 | .517           |
| Keputusan Pembelian (Y) | 191 | 3       | 5       | 4.32 | .458           |
| Valid N (listwise)      | 191 |         |         |      |                |

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 10, di atas, seluruh variabel indikator diukur dari 191 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

**a. Keputusan pembelian (Y)**

Nilai mean sebesar 4,32 menunjukkan bahwa tingkat Keputusan pembelian responden tergolong tinggi. Rentang nilai dari 2 hingga 5,00 menandakan adanya variasi persepsi, namun standar deviasi 0,533 relatif moderat, yang berarti jawaban responden cukup konsisten dalam menilai keputusan pembelian

**b. Promosi diskon (X1)**

Variabel ini memiliki mean 4,33, yang menandakan bahwa konten pemasaran dipersepsikan sangat baik. Nilai standar deviasi (0,533) menunjukkan bahwa persepsi responden cenderung homogen, sehingga penilaian terhadap promosi diskon.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji arah (positif atau negatif) serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Dalam penelitian ini, regresi berganda diterapkan untuk menganalisis pengaruh promosi diskon (X1), review pelanggan (X2), terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui analisis ini, peneliti dapat mengidentifikasi signifikansi statistik, arah hubungan masing-masing variabel independen. Adapun hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 11 berikut:

**Tabel 11. Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|       |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1     | (Constant)            | 1.467                       | .274       |                           |
|       | Promosi Diskon (X1)   | .385                        | .052       | .448                      |
|       | Review Pelanggan (X2) | .266                        | .054       | .300                      |

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1.467 + 0.385 \text{ Promosi diskon} + 0.266 \text{ Review pelanggan}$$

- Nilai konstanta sebesar 1.467 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen dianggap konstan, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai dasar sebesar 1.467.

- Koefisien regresi promosi diskon ( $X_1$ ) sebesar 0,385 bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa promosi diskon cenderung meningkatkan keputusan pembelian. Artinya Apabila promosi diskon ( $X_1$ ) meningkat 1%, maka diperkirakan keputusan pembelian meningkat sebesar 38.5%.
- Koefisien review pelanggan ( $X_2$ ) sebesar 0,266 juga bernilai positif secara statistik variabel ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya Apabila review pelanggan ( $X_1$ ) meningkat 1%, maka diperkirakan Keputusan pembelian meningkat sebesar 26.6%.

## 5. Koefisien Diterminasi $R^2$

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan variabel promosi diskon ( $X_1$ ), review pelanggan ( $X_2$ ), dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian ( $Y$ ). Analisis ini menunjukkan kekuatan model regresi dalam menerangkan perubahan keterikatan mahasiswa, sekaligus mengidentifikasi apakah masih terdapat faktor lain di luar model.

Menurut Ghazali (2021), R Square menggambarkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih baik. Sementara itu, nilai R menunjukkan kekuatan hubungan simultan antara seluruh variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel 12. Nilai Koefisien Diterminasi**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b>                                      |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                     | .613 <sup>a</sup> | .376     | .370              | .364                       |
| a. Predictors: (Constant), Review Pelanggan (X2), Promosi Diskon (X1) |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)                        |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data diolah 2026

**a. Nilai R = 0.613**

Nilai R sebesar 0.613, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara variabel promosi diskon (X1), dan review pelanggan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin mendekati angka 1, semakin kuat hubungan linear yang terbentuk. Dengan demikian, kedua variabel bebas ini secara simultan memiliki keterkaitan yang sedang dalam meningkatkan Keputusan pembelian.

**b. Nilai R Square = 0.376**

Nilai R Square sebesar 0.376 mengandung makna bahwa: Sebesar 37.6% variasi Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi promosi diskon dan review pelanggan sisanya 62.4% (100-37.6) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti harga produk, Lokasi dll.

**6. Uji F Statistik (uji simultan)**

Menurut Menurut Ghozali (2021), Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen promosi diskon (X1), Review pelanggan ( X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan

pembelian (Y). Pengujian ini penting untuk menentukan kelayakan model regresi secara keseluruhan. Jika uji F signifikan, maka model dianggap mampu menjelaskan hubungan secara bersama antara variabel promosi diskon (X1), Review pelanggan (X2), terhadap Keputusan pembelian (Y), sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dapat dilihat hasil uji F Statistik pada tabel 13 berikut:

**Tabel 13. Nilai Uji F Statistik**

| ANOVA <sup>a</sup>                           |            |                |     |             |        |                   |
|----------------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                        |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                            | Regression | 15.011         | 2   | 7.506       | 56.674 | .000 <sup>b</sup> |
|                                              | Residual   | 24.898         | 188 | .132        |        |                   |
|                                              | Total      | 39.909         | 190 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Y |            |                |     |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), X1, X2            |            |                |     |             |        |                   |

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 13, di atas nilai F hitung = 56.674 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan signifikan secara simultan. Artinya: promosi diskon (X1), Review pelanggan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), Model regresi yang digunakan layak dan mampu menjelaskan variasi keterikatan mahasiswa. Kedua variabel independen tersebut memiliki kontribusi nyata dalam menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian Fashion Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2022.

## 7. Uji t (uji parsial)

Menurut Menurut Ghozali (2021) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t bertujuan menilai apakah promosi diskon (X1), Review pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Pada Fashion Pengguna Shopee Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Makassar Tahun 2022). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel (1.999) serta memperhatikan nilai signifikansi ( $\text{Sig} < 0.05$ ).

**Tabel 14. Nilai Uji t (parsial)**

| Coefficients <sup>a</sup>                      |                       |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                                          |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                                                |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                                              | (Constant)            | 1.467                       | .274       |                           | 5.358 | .000 |                         |       |
|                                                | Promosi Diskon (X1)   | .385                        | .052       | .448                      | 7.373 | .000 | .899                    | 1.112 |
|                                                | Review Pelanggan (X2) | .266                        | .054       | .300                      | 4.946 | .000 | .899                    | 1.112 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) |                       |                             |            |                           |       |      |                         |       |

Sumber: Data diolah 2026

### **1. Promosi diskon ( $X_1$ )**

Variabel promosi diskon memiliki nilai  $t$  hitung = 7.373 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) serta koefisien regresi positif ( $\beta = 0.385$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa promosi diskon berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian, serta merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel independen lainnya.

### **2. Review pelanggan ( $X_2$ )**

Review pelanggan menunjukkan nilai  $t$  hitung = 4.946 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) dan koefisien regresi positif ( $\beta = 0,266$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa review pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Keputusan pembelian.

## **8. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah residual pada model regresi mengikuti distribusi normal. Model regresi yang memenuhi asumsi klasik mensyaratkan bahwa error atau residual terdistribusi secara normal, karena kondisi tersebut berperan penting dalam menghasilkan estimasi koefisien yang akurat serta mendukung keabsahan pengujian statistik. Salah satu pendekatan visual yang umum digunakan untuk mengevaluasi normalitas residual adalah Normal Kolmogorov-Smirnov Test.

**Tabel 15. Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|----------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                        |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 191                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                |
|                                        | Std. Deviation | .36199500               |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .061                    |
|                                        | Positive       | .030                    |
|                                        | Negative       | -.061                   |
| Test Statistic                         |                | .061                    |
| <b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>          |                | <b>.078<sup>c</sup></b> |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

Sumber: Data diolah 2026

Pada analisis kita terlihat bahwa nilai Asymp sebesar  $0,078 > 0,05$  ,jadi disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya pelanggaran asumsi klasik berupa hubungan linear yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel independen. Menurut Hair et al. (2019), nilai VIF digunakan sebagai indikator utama untuk mendeteksi multikolinearitas, dan hasil pengujian tersebut disajikan secara rinci pada Tabel



16 berikut:

**Tabel 16. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model                 | Collinearity Statistics |       | Keputusan                       |
|-----------------------|-------------------------|-------|---------------------------------|
|                       | Tolerance               | VIF   |                                 |
| Promosi Diskon (X1)   | .899                    | 1.112 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Review Pelanggan (X2) | .899                    | 1.112 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: Data diolah 2026

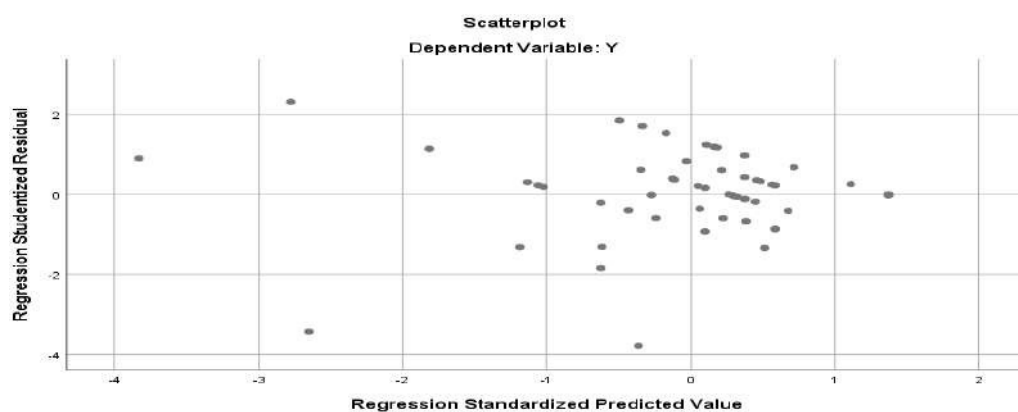
a. Dependen Variabel Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 16, di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel independen promosi diskon (X1), Review pelanggan (X2) berada di bawah batas kritis 5, sementara nilai tolerance masing-masing variabel berada di bawah 1. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antarvariabel independen, sehingga model regresi yang digunakan bebas dari masalah multikolinearitas dan layak untuk analisis lebih lanjut.

Hasil ini sejalan dengan panduan Hair et al. (2019), Gujarati & Porter (2009), serta Ghazali (2018) yang menyatakan bahwa nilai  $VIF \leq 5$  atau  $VIF < 10$  masih berada dalam batas aman dan menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang. Pola penyebaran yang random tersebut mengindikasikan bahwa varian residual bersifat konstan pada seluruh rentang nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk menguji pengaruh promosi diskon (X1), Review pelanggan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y).



Gambar 3. Grafik Scatterplot

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh promosi diskon terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, promosi diskon terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2022. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t parsial yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,373 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) serta koefisien regresi positif sebesar 0,385. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa promosi diskon secara statistik memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

Koefisien regresi sebesar 0,385 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan promosi diskon akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 38,5% dalam model penelitian ini, dengan asumsi variabel lain konstan. Artinya, semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap daya tarik promosi diskon, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk fashion di Shopee.

Secara deskriptif, variabel promosi diskon memperoleh nilai mean sebesar 4,33 yang berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai indikator promosi diskon seperti potongan harga langsung, voucher, cashback, dan promo periode tertentu sebagai strategi yang sangat menarik dan efektif. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa FEB UMI Angkatan 2022 memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap harga, mengingat sebagian besar mahasiswa masih bergantung pada uang saku sehingga cenderung mempertimbangkan aspek penghematan dalam keputusan pembelian.

Indikator Potongan harga langsung (price discount) menunjukkan

bahwa mahasiswa merasa adanya pengurangan harga yang tertera secara langsung pada produk memberikan kejelasan manfaat yang diterima. Diskon langsung membuat harga terlihat lebih murah dibandingkan harga normal sehingga menciptakan persepsi hemat dan meningkatkan dorongan pembelian secara spontan. Indikator ini berperan dalam membentuk persepsi nilai (value for money) yang kuat pada konsumen.

Indikator Promo periode tertentu (flash sale, tanggal kembar, event kampanye) menciptakan rasa urgensi dan keterbatasan waktu (scarcity effect). Promo yang dibatasi waktu mendorong mahasiswa untuk segera mengambil keputusan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan harga lebih murah. Strategi ini efektif dalam mempercepat proses pengambilan keputusan.

Indikator Voucher belanja memberikan fleksibilitas kepada mahasiswa untuk mendapatkan tambahan potongan harga dengan syarat tertentu. Keberadaan voucher mendorong mahasiswa untuk memenuhi ketentuan minimum pembelian agar dapat memanfaatkan potongan tersebut. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan intensitas pembelian serta menciptakan rasa keuntungan tambahan bagi konsumen.

Indikator Cashback menjadi indikator yang menarik karena memberikan pengembalian dana dalam bentuk saldo atau koin yang dapat digunakan untuk transaksi berikutnya. Cashback tidak hanya mendorong pembelian saat ini, tetapi juga menciptakan pembelian berulang (repeat purchase). Mahasiswa merasa mendapatkan manfaat ganda karena selain

membeli produk, mereka juga memperoleh saldo yang bisa digunakan kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori promosi penjualan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk secara lebih cepat. Diskon sebagai salah satu bentuk promosi penjualan bertujuan menciptakan dorongan langsung (*immediate purchase stimulus*), sehingga konsumen terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Ramadiansyah et al., 2024) yang menyatakan bahwa promosi diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa potongan harga mampu meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya dan menunjukkan adanya konsistensi secara empiris.

Ditinjau dari perspektif Islam, praktik promosi diskon pada dasarnya diperbolehkan selama dilakukan secara jujur, adil, dan transparan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang menegaskan bahwa transaksi harus dilakukan atas dasar suka sama suka dan tidak dengan cara yang batil. Selama diskon diberikan tanpa manipulasi harga dan tanpa unsur penipuan, maka praktik tersebut sejalan dengan

prinsip muamalah dalam Islam. Rasulullah SAW juga bersabda bahwa pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi dan orang-orang saleh (HR. Tirmidzi), yang menunjukkan pentingnya kejujuran dalam praktik perdagangan.

Dalam model regresi penelitian ini, promosi diskon juga merupakan variabel yang paling dominan dibandingkan review pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga melalui diskon menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi diskon merupakan strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa, baik ditinjau dari teori pemasaran, hasil penelitian terdahulu, maupun perspektif ekonomi Islam.

## 2. Pengaruh review pelanggan terhadap Keputusan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, review pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2022. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t parsial yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,946 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) serta koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,266. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

Koefisien regresi sebesar 0,266 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap review pelanggan akan meningkatkan

keputusan pembelian sebesar 26,6% dalam model penelitian ini, dengan asumsi variabel lain konstan. Artinya, semakin baik dan meyakinkan ulasan yang ditampilkan, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk melakukan pembelian produk fashion di Shopee.

Secara deskriptif, variabel review pelanggan memiliki nilai mean sebesar 4,45 yang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa FEB UMI Angkatan 2022 sangat mempertimbangkan ulasan, rating, komentar, serta foto atau video dari pembeli sebelumnya sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks e-commerce, review pelanggan berfungsi sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM), yaitu komunikasi antar konsumen melalui media digital yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian.

Indikator Rating (penilaian bintang) menjadi indikator awal yang paling cepat dilihat oleh konsumen. Rating yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan pembeli sebelumnya dan membentuk persepsi kualitas produk secara umum. Mahasiswa cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk dengan rating tinggi karena dianggap memiliki risiko yang lebih rendah.

Indikator isi ulasan positif atau negatif tertulis memberikan informasi yang lebih rinci mengenai pengalaman konsumen, seperti kualitas bahan, kesesuaian ukuran, warna, daya tahan produk, hingga pelayanan penjual. Ulasan tertulis membantu mahasiswa memperoleh gambaran nyata mengenai produk sebelum membeli, sehingga memperkuat keyakinan dalam mengambil keputusan.

Indikator jumlah komentar Foto atau video dari pembeli sebelumnya memberikan bukti visual nyata yang sering kali lebih dipercaya dibandingkan foto resmi dari penjual. Visualisasi produk yang ditampilkan oleh pembeli membantu mahasiswa menilai kesesuaian produk dengan deskripsi serta mengurangi kekhawatiran akan ketidaksesuaian barang.

Indikator Kredibilitas atau kepercayaan terhadap review berkaitan dengan sejauh mana mahasiswa meyakini bahwa ulasan tersebut jujur dan tidak dimanipulasi. Review yang terlihat autentik, detail, dan konsisten cenderung lebih dipercaya. Tingkat kepercayaan ini sangat penting karena menjadi dasar pembentukan persepsi kualitas dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial dan informasi dari lingkungan sekitar. Review pelanggan merupakan salah satu bentuk pengaruh sosial yang dapat membentuk persepsi kualitas, mengurangi risiko pembelian, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan penjual. Dalam transaksi online yang tidak memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, ulasan pelanggan menjadi sumber informasi utama dalam menilai kelayakan produk.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Ika Sugiarti & Iskandar (2021), Melati & Dwijayanti (2020), dan Arif & Pramestie (2021), yang menyatakan bahwa review pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa



semakin tinggi kredibilitas dan kualitas informasi dalam review, maka semakin besar kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan empiris sebelumnya.

Ditinjau dari perspektif Islam, penyampaian review pelanggan harus didasarkan pada prinsip kejujuran dan amanah. Rasulullah SAW bersabda, “Barang siapa menipu maka ia bukan golongan kami” (HR. Muslim). Hadis ini menegaskan bahwa informasi yang disampaikan dalam transaksi jual beli, termasuk ulasan produk, tidak boleh mengandung unsur kebohongan atau manipulasi. Review yang jujur akan membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan yang tepat dan menghindari kerugian. Selain itu, QS. An-Nisa ayat 29 menegaskan bahwa transaksi harus dilakukan secara suka sama suka dan tidak dengan cara yang batil, yang berarti informasi yang menjadi dasar keputusan pembelian harus benar dan transparan.

Meskipun dalam penelitian ini pengaruh review pelanggan tidak sebesar promosi diskon, variabel ini tetap memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh faktor kepercayaan, kredibilitas informasi, dan pengalaman konsumen lain. Dengan demikian, review pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan mahasiswa sebelum melakukan pembelian produk fashion di Shopee.