

ABSTRAK

Zebua, Reyan Janefata. 2025. *Pengaruh Free Shipping dan Online Customer Review Pada Platform Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias*. Skripsi. Pembimbing Aferieman Telaumbanua, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *free shipping* dan *online customer review* pada *platform Shopee* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias dengan populasi sasaran ialah mahasiswa aktif semester 4 dan 6 serta pernah berbelanja di *Shopee* setidaknya 1 kali dalam 3 bulan terakhir dan dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui angket (kuesioner) yang disebarakan secara langsung dan juga daring. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS v22. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kekuatan dan signifikansi hubungan antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,392 > 1,989$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Demikian juga, variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,581 > 1,989$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias pada *platform Shopee* dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $384,136 > 1,989$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *free shipping* dan *online customer review*. Dengan kata lain, semakin baik promosi *free shipping* dan *online customer review* maka keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias (khususnya pada *platform Shopee*) semakin baik dan mantap. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *free shipping* dan optimalisasi ulasan pelanggan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis daring untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Free Shipping, Online Customer Review, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

Zebua, Reyan Janefata. 2025. *The Effect of Free Shipping and Online Customer Review on the Shopee Platform on Purchasing Decisions of Students of the Faculty of Economics, Nias University*. Thesis. Supervisor Aferiaman Telaumbanua, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of free shipping and online customer reviews on the Shopee platform on the purchasing decisions of students at the Faculty of Economics, University of Nias. The type of research used is quantitative with an associative approach. The population in this study consists of all students in the Faculty of Economics at the University of Nias, with the target population being active students in their 4th and 6th semesters who have made at least one purchase on Shopee in the past three months. The sample size is 85 respondents, selected using purposive sampling. Data collection was conducted through questionnaires distributed both directly and online. The data obtained were then processed using SPSS v22 software. Data analysis was conducted using validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) tests to determine the strength and significance of the relationship between variables.

The results of the study indicate that the free shipping variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the t-value $> t$ -table, namely $8,392 > 1,989$ with a significance value of $0,000 < 0,05$. Similarly, the online customer review variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value $> t$ -table of $7,581 > 1,989$ and a significance level of $0,000 < 0,05$. Simultaneously, both variables have a positive and significant influence on the purchasing decisions of students at the Faculty of Economics, University of Nias, on the Shopee platform, as seen from the F-calculated value $> F$ -table value, namely $384,136$ with a significance value of $0,000 < 0,05$. The coefficient of determination (R^2) indicates that most of the variation in purchase decisions can be explained by the free shipping and online customer review variables. In other words, the better the free shipping promotions and online customer reviews, the better and more stable the purchase decisions of students at the Faculty of Economics University of Nias (especially on the Shopee platform). This finding indicates that free shipping strategies and customer review optimization are important factors that online businesses should consider to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: *Free Shipping, Online Customer Review, Purchasing Decisions.*