

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *free shipping* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden yang memenuhi kriteria sebagai mahasiswa aktif (semester 4 & 6) program studi Manajemen dan Akuntansi serta memiliki pengalaman berbelanja di *Shopee* minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner (angket) secara langsung dan secara *online* melalui *platform google form* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari penyebaran kuesioner mengungkapkan data terkait jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	28	32,94%
2.	Perempuan	57	67,06%
	Total	85	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mahasiswa yang dijadikan sebagai responden sebanyak 85 orang, dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang atau 32,94% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang atau 67,06%. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa Dalam kategori jenis kelamin, penelitian ini didominasi oleh perempuan.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, maka diperoleh data usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Kategori Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17-19 Tahun	12	14,12%
2.	20-22 Tahun	42	49,41%
3.	23-25 Tahun	18	21,18%
4.	> 26 Tahun	13	15,29%
Total		85	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa distribusi responden paling besar berada pada kelompok usia 20-22 tahun dengan 42 responden (49,41%), melampaui kelompok usia lain. Adapun responden usia 17-19 tahun tercatat 12 orang (14,12%), kelompok usia 23-25 tahun sebanyak 18 orang (21,18%), dan kategori usia >26 tahun berjumlah 13 orang (15,29%). Hasil ini memperlihatkan bahwa pengguna *Shopee* sebagian besar merupakan mahasiswa yang berusia antara 20 hingga 22 tahun.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Tingkatan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh data tingkatan atau semester responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Kategori Tingkatan atau Jenjang Responden

No	Jenjang Semester	Jumlah	Persentase (%)
1.	4 (empat)	27	31,77%
2.	6 (enam)	58	68,23%
Total		85	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Berdasarkan tabel yang tercantum di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa kontribusi responden didominasi oleh mahasiswa semester 6 dengan jumlah responden sebanyak 58 atau 68,23%. Sisanya adalah mahasiswa semester 4 dengan jumlah kontribusi responden sebanyak 27 responden dengan persentase sebesar 31,77%.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data frekuensi pembelian responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Frekuensi Pembelian Responden

Pernah berbelanja di <i>Shopee</i> (setidaknya 1 kali)			
No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya, pernah	85	100%
2.	Tidak pernah	0	0%
Total		85	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sebelumnya telah melakukan pembelian atau berbelanja di *Shopee* setidaknya sekali dalam tiga bulan terakhir.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas diuji pada 3 variabel, yaitu *free shipping*, *online customer review* dan keputusan pembelian. Instrumen dianggap valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan sebaliknya, jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan tidak valid, dengan r_{tabel} ditentukan pada tingkat signifikansi 0,05 (5%).

Adapun nilai r_{tabel} ditentukan dengan df (*degree of freedom*) = $n-2$ (n merupakan jumlah sampel). Sampel pada penelitian ini berjumlah 85 responden. Maka, berikut ini ketentuan r_{tabel} nya:

$$df = n - 2$$

$$85 - 2 = 83$$

$$\text{Maka, } df = 83$$

Dengan demikian, diperoleh nilai df pada penelitian ini adalah 83, maka nilai r_{tabel} dengan df 83 pada taraf signifikansi 0,05 (5%) adalah 0,2133. Jadi, jika nilai $r_{hitung} > 0,2133$ maka instrumen dinyatakan valid namun jika nilai $r_{hitung} < 0,2133$ maka instrumen dinyatakan tidak valid. Berikut adalah hasil ujinya:

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r - Hitung (Pearson Corellation)	r - Tabel	Keterangan
<i>Free Shipping</i>	X1.1	0,712	0,2133	Valid
	X1.2	0,746	0,2133	Valid
	X1.3	0,807	0,2133	Valid
	X1.4	0,792	0,2133	Valid
	X1.5	0,794	0,2133	Valid
	X1.6	0,778	0,2133	Valid
	X1.7	0,799	0,2133	Valid
	X1.8	0,830	0,2133	Valid
<i>Online Customer Review</i>	X2.1	0,791	0,2133	Valid
	X2.2	0,819	0,2133	Valid
	X2.3	0,781	0,2133	Valid
	X2.4	0,811	0,2133	Valid
	X2.5	0,786	0,2133	Valid
	X2.6	0,796	0,2133	Valid
	X2.7	0,770	0,2133	Valid
	X2.8	0,739	0,2133	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,525	0,2133	Valid
	Y1.2	0,676	0,2133	Valid
	Y1.3	0,678	0,2133	Valid
	Y1.4	0,724	0,2133	Valid
	Y1.5	0,703	0,2133	Valid
	Y1.6	0,591	0,2133	Valid
	Y1.7	0,627	0,2133	Valid
	Y1.8	0,627	0,2133	Valid

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Berdasarkan temuan dari pengujian validitas di atas, dapat dirangkum bahwa keseluruhan indikator pernyataan setiap variabel dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang mana artinya seluruh pernyataan pada kuesioner memiliki dasar yang dapat dibenarkan serta memiliki kemampuan untuk mengukur seluruh variabel (*free shipping*, *online customer review* dan keputusan pembelian) pada penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau keandalan suatu alat ukur, seperti tes, kuesioner atau instrumen penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dengan kata lain, uji reliabilitas mengevaluasi sejauh mana alat ukur dapat dipercaya untuk memberikan

data yang akurat dan tidak berubah-ubah karena kesalahan pengukuran.

Menurut Ghazali (Nuraini, 2023) untuk penelitian yang membutuhkan hasil yang dapat dipercaya, nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,6 dianggap sebagai ambang batas yang diterima. Nilai di bawah 0,6 menunjukkan bahwa instrumen kurang konsisten dan perlu diperbaiki. Dengan demikian, nilai minimal *Cronbach's Alpha* yang digunakan pada penelitian ini ialah 0,6 atau $> 0,6$. Berikut hasil uji reliabilitasnya:

Tabel 4. 6
Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Free Shipping</i> (X1)	8	0,909	0,6	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	8	0,912	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,800	0,6	Reliabel

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.6, variabel *free shipping* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,909 atau 90,9%, variabel *online customer review* nilai *Cronbach's Alpha* nya ialah 0,912 atau 91,2%, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,800 atau 80%. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh masing-masing variabel $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa ketiga variabel penelitian reliabel, dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu variabel terdistribusi secara normal atau tidak, Ghazali (Nuraini, 2023). Untuk membuktikannya dengan melakukan pengujian *Kolomgorov-Smirnov* dengan kriteria keputusan:

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ = data terdistribusi normal
- b) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ = tidak terdistribusi secara normal.

Berikut ini adalah hasil uji normalitasnya:

Tabel 4.7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38375138
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.044
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,200. Sesuai dengan ketentuan dasar bahwa residual data dianggap berdistribusi normal jika signifikansinya $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan atau korelasi antara variabel-variabel bebas (independen). Menurut Kurniawan (2019), apabila terdapat hubungan yang kuat antar variabel bebas, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat akan terganggu. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala ini, maka dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Berikut ini adalah hasil ujinya:

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Free Shipping	.143	6.988
	Online Customer Review	.143	6.988

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *Tolerance* untuk variabel X1 (*Free Shipping*) dan X2 (*Online Customer Review*) masing-masing sebesar 0,143, dan nilai VIF masing-masing sebesar 6,988. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Karena nilai *Tolerance* kedua variabel berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas, oleh karena itu, semua variabel independen memenuhi syarat untuk dimasukkan dalam model.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi adanya inkonsistensi varians residual pada setiap observasi dalam model regresi, Ghazali (Nuraini, 2023). Pendeteksian dapat menggunakan uji *Glejser* dengan pedoman jika nilai Sig. > 0,05 mengindikasikan tidak terdapat heteroskedastisitas, sementara nilai Sig. < 0,05 menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas. Berikut ini disajikan hasil dari uji tersebut:

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.958	.556		3.521	.001
	Free Shipping	.026	.057	.132	.455	.651
	Online Customer Review	-.029	.057	-.148	-.506	.614

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 4.9, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel X1 sebesar 0,651 dan untuk variabel X2 sebesar 0,614. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu, asumsi klasik tersebut mengenai kesamaan varians residual (homoskedastisitas) terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik statistik yang dipakai untuk menguji keterkaitan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Metode ini mengembangkan persamaan matematis yang menggambarkan hubungan linear antara variabel-variabel tersebut. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel independennya adalah *free shipping* (X1) dan *online customer review* (X2). Untuk menilai sejauh mana variabel X1 dan X2 dapat memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen, maka diterapkan perhitungan analisis regresi linear berganda yang memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.209	.925		.019
	Free Shipping	.419	.095	.527	.000
	Online Customer Review	.318	.095	.402	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,209 + 0,419X_1 + 0,318X_2 + e$$

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,209 artinya bahwa jika nilai variabel independen (*Free Shipping* dan *Online Customer Review*) tetap atau tidak berubah atau sama dengan 0 (nol) maka tingkat keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias sebesar 2,209.
- Koefisien regresi untuk variabel X_1 sebesar 0,419 dengan nilai Sig. sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y . Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada X_1 akan meningkatkan Y sebesar 0,419 satuan dengan asumsi variabel X_2 tetap.
- Koefisien regresi untuk variabel X_2 sebesar 0,318 dengan nilai Sig. sebesar 0,001 ($< 0,05$), yang berarti X_2 juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y . Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X_2 akan meningkatkan Y sebesar 0,318 satuan dengan asumsi variabel X_1 tetap.

4.2.4 Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil ujinya:

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.209	.925		2.389	.019
Free Shipping	.419	.095	.527	4.396	.000
Online Customer Review	.318	.095	.402	3.350	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel X1 (*Free Shipping*) sebesar 0,000 dan untuk variabel X2 (*Online Customer Review*) sebesar 0,001. Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

- a. Sesuai dengan hasil pengujian, variabel X1 (*free shipping*) menghasilkan $t_{hitung} 4,396 > t_{tabel} 1,989$ dengan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$. Temuan ini membuktikan bahwa H1 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa *free shipping* yang ditawarkan *Shopee* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
- b. Sesuai dengan hasil pengujian, variabel X2 (*online customer review*) menghasilkan $t_{hitung} 3,350 > t_{tabel} 1,989$ dengan nilai signifikansi 0,001 $< 0,05$. Temuan ini membuktikan bahwa H2 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa *online customer review* yang disediakan *Shopee* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X1 (*free shipping*) dan X2 (*online customer review*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian), namun didominasi oleh variabel X1, hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} yang di dapat variabel X1, yang mana lebih besar dibanding nilai t_{hitung} variabel X2.

2) Uji F (Simultan)

Uji F diterapkan untuk mengidentifikasi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Parameter dalam proses pengambilan keputusan:

- a. Jika $F_{hitung} < \text{dari } F_{tabel}$ dan nilai Sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} > \text{dari } F_{tabel}$ dan nilai Sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pada penelitian ini, diperoleh F_{tabel} sebesar 3,11 dengan taraf signifikan 0,05 yang mana diperoleh dari:

$$\begin{aligned} df2 &= n - k - 1 \\ &= 85 - 2 - 1 = 82 \end{aligned}$$

Keterangan:

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel independen (bebas)

Dari tabel F untuk $\alpha = 0,05$, diperoleh $df2 = 82 \rightarrow F_{\text{tabel}} \approx 3,11$.

Selanjutnya, berikut ini adalah hasil ujinya:

Tabel 4.12
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2351.583	2	1175.792	201.996	.000 ^b
	Residual	477.311	82	5.821		
	Total	2828.894	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Free Shipping

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji tersebut di atas, diketahui bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, yaitu $201,996 > 3,11$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 diterima, hal ini berarti variabel X_1 dan X_2 pada *platform Shopee* secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

4.2.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependent (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independent (X) dalam model regresi. Dikarenakan penelitian ini menggunakan 2 variabel independen, maka nilai uji koefisien determinasinya dapat dilihat pada *Adjusted R Square*. Berikut ini adalah hasil ujinya:

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.831	.827	2.413

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Free Shipping

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai *Adjusted R Square* dapat diketahui adalah 0,827. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *free shipping* (X1) dan *online customer review* (X2) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 82,7% dan sisanya adalah 17,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini (tidak diuji).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Free Shipping* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data penelitian memperlihatkan bahwa layanan *free shipping* memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t_{hitung} yang mencapai 4,396, lebih tinggi dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,989, serta tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas toleransi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyebutkan bahwa *free shipping* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan dapat diterima.

Temuan penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nuraini (2023) dan Jannah *et al.*, (2022) yang mengindikasikan bahwa layanan *free shipping* atau bebas biaya pengiriman memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pandangan Amalia & Wibowo (2019), yang menyatakan bahwa kebijakan bebas ongkos kirim termasuk ke dalam kategori strategi promosi penjualan (*sales promotion*) yang menggunakan

berbagai upaya inisiatif guna memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli.

4.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa *online customer review* di *platform Shopee* memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Berdasarkan pengujian parsial yang dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,350 yang melampaui nilai t_{tabel} yaitu 1,989, serta tingkat signifikansi 0,001 yang berada di bawah 0,05. Hasil tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengonfirmasi kebenaran hipotesis kedua (H2) yang menyebutkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

Temuan penelitian ini diperkuat oleh penjelasan Almayani & Graciafernandy (2023) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan daring adalah tanggapan yang disampaikan oleh konsumen terkait dengan evaluasi atau penilaian suatu produk dari berbagai aspek. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas produk berdasarkan ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian dari penjual secara *online*.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulistiyan et al., (2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga dinyatakan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryanti (2024) yang menyebutkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan.

4.3.3 Pengaruh *Free Shipping* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa jika *free shipping* dan *online customer review* pada *platform Shopee* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Nias. Hal ini didasarkan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $201,996 > 3,11$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H3 dalam penelitian ini menjelaskan bahwa jika variabel X1 (*free shipping*) dan X2 (*online customer review*) pada *platform Shopee* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias diterima. Hal serupa juga dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Haryanti (2024) dan Mustafa *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *free shipping* (gratis ongkos kirim) dan *online customer review* (ulasan pelanggan secara daring) secara bersamaan (simultan) memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.