

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Profile E-commerce Shopee

Singapura menjadi saksi pembukaan Shopee, sebuah pasar online, pada bulan Februari 2015. Pria Tiongkok yang mendirikan Shopee, Forrest Li, terinspirasi oleh Steve Jobs. Forrest Li tidak sendiri melainkan bersama Chris Feng mendirikan shopee yang berhasil mengukir nama mereka dalam daftar pelaku teknologi asia tenggara. Kedua sosok tokoh ini tidak pernah lepas dari profile perusahaan shopee.

Forrest Li merupakan sosok pengusaha yang hobinya bermain game online. Hobi maingame tersebut ia menyalurkannya dengan mendirikan GG Games, sebuah perusahaan game online yang sayangnya tidak bertahan lama. Meskipun sempat mengalami kegagalan, Forrest Li bersama David Chen dan Gang Ye kemudian mendirikan Garena, yang akhirnya berkembang menjadi Sea Limited, sebuah perusahaan sukses. Di bawah naungan Sea Limited, Forrest Li terus memimpin Garena serta mengelola shopee dan airpay. Sementara itu, Chris Feng yang pernah menjabat sebagai manajer di zalora dan lazada, memanfaatkan pengalamannya di bidang *e-commerce* untuk membantu Forrest Li mengembangkan shopee.¹

Shopee yang dikenal sebagai platform e-commerce yang sering mengadakan promosi, didirikan pada tahun 2015 di Singapura. Namun, Shopee tidak hanya fokus

¹ Teknovedia, "Profile dan Sejarah Shopee," diakses dari <https://www.teknovedia.com/profil-sejarah-shopee/> pada tanggal 25 Agustus 2024 pukul 21.16 WIB.

di negara asalnya perusahaan ini memiliki ambisi besar untuk berkembang, yang akhirnya mendorong ekspansinya ke berbagai negara, dimulai dari Indonesia dan Malaysia, kemudian Thailand, Taiwan, Filipina, hingga Vietnam.

Gambar 4.1 Logo Shopee



Perlu diketahui bahwa ketika Shopee pertama kali berdiri, model bisnis yang diadopsi bukanlah seperti yang kita kenal saat ini. Awalnya, mereka lebih memilih menjalankan marketplace dengan model C2C atau Customer to Customer, mirip dengan Tokopedia dan Bukalapak. Seiring waktu, Shopee mulai mengadopsi model bisnis lain yang masih mereka gunakan hingga kini, yaitu kombinasi antara C2C dan B2C. Hal ini ditandai dengan peluncuran Shopee Mall, yang merupakan kumpulan toko-toko yang dipilih secara khusus oleh Shopee, dengan mempertimbangkan kualitas barang ataupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.²

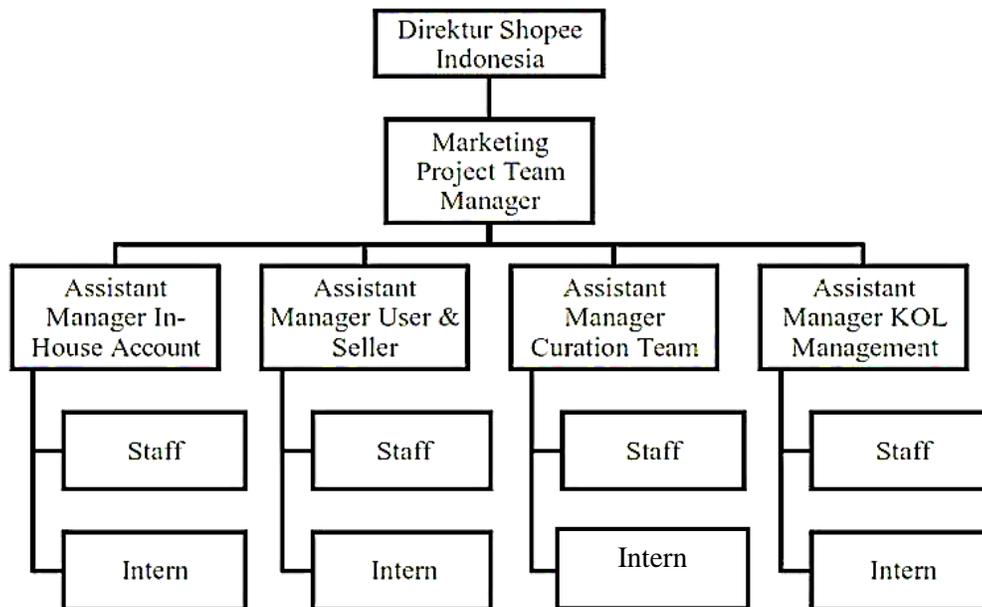
Sejak kemunculannya di dunia perdagangan daring pada 2015, Shopee telah menjadi platform e-commerce yang sangat populer di kalangan konsumen. Statistik menunjukkan bahwa secara keseluruhan tahun 2023, e-commerce Shopee mencatatkan sebanyak 2,35 milyar pengunjung, meninggalkan jauh kompetitor-kompetitornya.

² Divedigital, "Mengenal Sejarah Berdirinya Shopee Sebagai Marketplace Ternama Asia," diakses dari <https://divedigital.id/sejarah-shopee/> pada tanggal 09 September 2024 pukul 22.06 WIB.

Kesuksesan ini tidak terlepas dari berbagai fitur yang ditawarkan aplikasi Shopee, yang secara signifikan mempermudah proses transaksi antara penjual dan pembeli.³

2. Struktur Organisasi Shopee Indonesia

Gambar 4.2 Struktur Shopee



Sumber : <https://lifehacks.id/struktur-organisasi-perusahaan-shopee/>

3. Deskriptif Data Penelitian dan Responden

a. Deskriptif Data Penelitian

Pengumpulan data informasi dalam penelitian ini dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form. Responden yang menjadi target merupakan mahasiswa aktif yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Madura mereka yang masuk pada tahun akademik 2021 dan 2022 serta pernah belanja di e-commerce shopee.

³ Databoks, "5- E-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2023," diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023> pada tanggal 11 september 2024 pukul 12.15 WIB.

Populasi penelitian ini merupakan jenis populasi *finite* yang dapat dihitung jumlahnya. Sedangkan Pengumpulan data dalam penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling yaitu suatu pendekatan selektif dalam pemilihan sampel atau responden. Metode ini mengidentifikasi dan memilih partisipan berdasarkan sejumlah kriteria spesifik yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam menetapkan besaran sampel peneliti menggunakan rumus slovin karena jenis populasinya adalah finite yang dapat dihitung jumlahnya yakni sebanyak 758 mahasiswa sehingga tingkat kesalahan disini menggunakan 5% (0,05) dan setelah dihitung total sampel yang digunakan adalah sebanyak 262 responden.

b. Deskriptif Data Responden

Deskripsi data penelitian merupakan data pendukung yang membantu interpretasi temuan penelitian. Dalam penelitian ini karakteristik responden yang diambil mencakup program studi (prodi), tahun angkatan, dan jenis kelamin. Kumpulan data ini memberikan konteks penting untuk memahami secara lebih mendalam hasil-hasil yang diperoleh penelitian ini.

1.) Responden berdasarkan Program Studi

Berikut pada tabel 4.1 ini menggambarkan komposisi responden berdasarkan identitas program studi, memberikan gambaran yang jelas tentang keragaman jurusan dalam sampel penelitian yang digunakan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

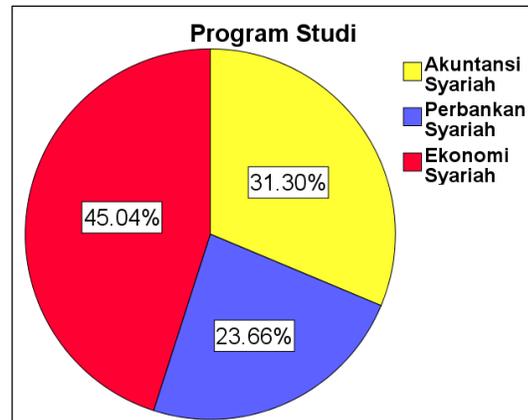
Program Studi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi Syariah	82	31.3	31.3	31.3
	Perbankan Syariah	62	23.7	23.7	55.0
	Ekonomi Syariah	118	45.0	45.0	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan pada tabel data diatas memperlihatkan distribusi partisipasi responden dari beragam program studi yang ada di fakultas ekonomi dan bisnis islam. Mahasiswa Ekonomi Syariah mendominasi yakni mewakili sebanyak 45% dari total sampel yang dikumpulkan. Sementara itu program studi Akuntansi Syariah menempati posisi kedua dengan kontribusi sebesar 31,3% dari keseluruhan partisipan. Program studi Perbankan Syariah meskipun memiliki persentase terendah tetap memberikan sumbangsih berarti dengan 23,7% dari jumlah total mahasiswa yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Gambar 4.3

Diagram Responden Berdasarkan Program Studi



Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah 2024

Berikut adalah visualisasi dalam bentuk diagram pie yang menunjukkan distribusi partisipasi responden berdasarkan program studi. Seperti yang terlihat mahasiswa dari program studi Ekonomi Syariah mendominasi dengan 45%, diikuti oleh Akuntansi Syariah sebesar 31,3%, dan Perbankan Syariah dengan kontribusi sebesar 23,7%. Diagram ini mempertegas bagaimana distribusi partisipasi tersebar di berbagai program studi yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2.) Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Berikut pada tabel 4.2 ini menggambarkan penjelasan komposisi responden berdasarkan identitas antara Tahun Angkatan 2021 dan 2022 dalam sampel penelitian yang digunakan.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

		Tahun Angkatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tahun Angkatan 2021	142	54.2	54.2	54.2
	Tahun Angkatan 2022	120	45.8	45.8	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

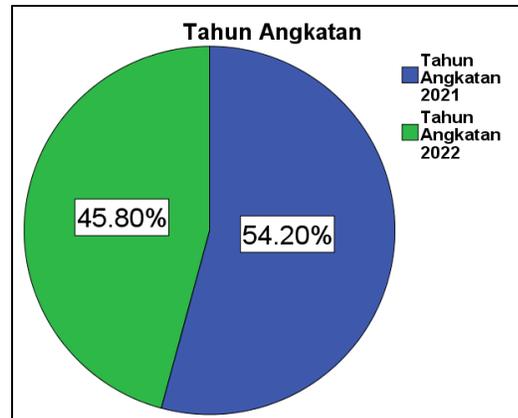
Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS, ditemukan bahwa distribusi responden berdasarkan tahun angkatan menunjukkan komposisi yang relatif seimbang. Mahasiswa angkatan 2021 memberikan kontribusi terbesar dengan jumlah 142 responden atau 54,2% dari total sampel. Sedangkan mahasiswa angkatan 2022 menyumbang 120 responden atau 45,8% dari keseluruhan partisipan penelitian. Ada 262 responden dari semua yang mengambil bagian dalam survei ini

Dapat diambil kesimpulan mayoritas responden yang mengisi kuesioner berasal dari angkatan 2021, dengan selisih 22 atau 8,4% orang lebih banyak dibandingkan angkatan 2022. Meskipun terdapat perbedaan distribusi ini masih dapat dianggap cukup merata mengingat perbedaannya tidak terlalu banyak.

Gambar 4.4

Diagram Responden Berdasarkan Tahun Angkatan



Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah 2024

Diagram pie ini menggambarkan proporsi masing-masing angkatan secara visual, memperlihatkan bahwa responden untuk angkatan 2021 sedikit lebih besar dibandingkan dengan responden untuk angkatan 2022. Meskipun terdapat perbedaan kontribusi antara kedua angkatan, perbedaan ini relatif kecil, dengan angkatan 2021 menyumbang 8,4% lebih banyak dibandingkan angkatan 2022.

3.) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut di tabel 4.3 Tabel ini menggambarkan komposisi responden berdasarkan identitas jenis kelamin dalam sampel penelitian yang digunakan.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	76	29.0	29.0	29.0
	Perempuan	186	71.0	71.0	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

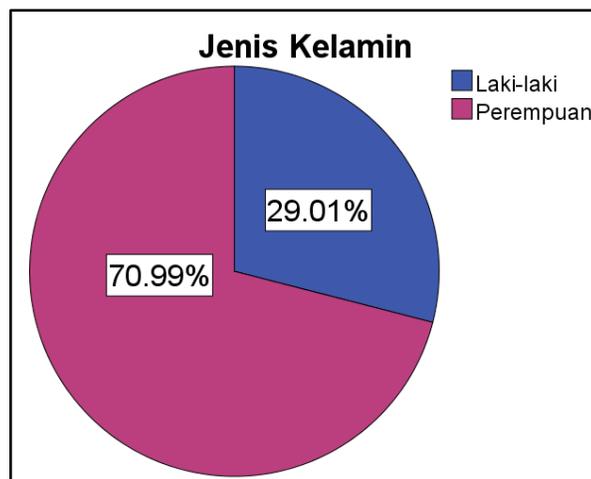
Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel, tampak menunjukkan ada lebih banyak responden perempuan daripada responden laki-laki. Dari total sampel yang diteliti, sebanyak 186 mahasiswa dengan persentase 71,0% merupakan responden perempuan, sedangkan hanya 29,0% atau sebanyak 76 responden yang berjenis kelamin laki-laki.

Dengan ini membuktikan bahwa kebanyakan pengisi kuesioner dalam penelitian ini yakni perempuan, yang bisa jadi disebabkan oleh berbagai faktor, seperti ketertarikan mereka terhadap topik penelitian, tingkat partisipasi yang lebih tinggi, atau alasan lain yang mungkin berkaitan dengan karakteristik sosial mereka.

Gambar 4.5

Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah 2024

Visualisasi dalam grafik pie ini membantu memperkuat pemahaman bahwa mayoritas peserta yang terlibat dalam pengisian kuesioner adalah perempuan, yang

mungkin terkait dengan beberapa faktor seperti preferensi gender terhadap topik, atau kecenderungan partisipasi dalam kuesioner penelitian.

c. Deskriptif Variabel Penelitian

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura Tahun Angkatan 2021 dan angkatan 2022 diberikan kuesioner tertutup sebagai instrumen penelitiannya. Kuesioner ini mencakup 8 butir pernyataan untuk variabel online customer review (X1), 6 butir pernyataan untuk variabel online customer rating (X2), dan 10 soal pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), sehingga total terdapat 24 butir pernyataan di dalam kuesioner tersebut. Responden bisa mengisi kuesioner pernyataan melalui link berikut ini :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe_uteaj8BBKZ_0pvbAOZMaWdO3Sd7yH2-Qfgm9X4MniY77Tg/viewform?usp=sf_link

1.) Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Online Customer Review (X1)*

Tabel 4.4

Data Jawaban Responden pada Variabel *Online Customer Review (X1)*

No. Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	141	53.8	108	41.2	13	5.0	0	0.0	0	0.0	262
X1.2	181	69.1	69	26.3	10	3.8	2	0.8	0	0.0	262

X1.3	154	58.8	94	35.9	14	5.3	0	0.0	0	0.0	262
X1.4	164	62.6	91	34.7	6	2.3	1	0.4	0	0.0	262
X1.5	128	48.9	103	39.3	27	10.3	4	1.5	0	0.0	262
X1.6	138	52.7	105	40.1	17	6.5	2	0.8	0	0.0	262
X1.7	72	27.5	137	52.3	50	19.1	3	1.1	0	0.0	262
X1.8	129	49.2	113	43.1	17	6.5	3	1.1	0	0.0	262
Jumlah	1107		820		154		15		0		2096

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah 2024

Dari data yang tertera dalam tabel tersebut terlihat bahwa responden menjawab beberapa pernyataan mengenai *online customer review* (X1). Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1107 jawaban, setuju sebanyak 820 jawaban, untuk jawaban netral sebanyak 154, tidak setuju terdapat 15 jawaban dan terakhir jawaban sangat tidak setuju tidak ada yakni 0 jawaban,

2.) Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Online Customer Rating* (X2)

Tabel 4.5

Data Jawaban Responden pada Variabel *Online Customer Rating* (X2)

No. Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	

X2.1	126	48.1	125	47.7	11	4.2	0	0.0	0	0.0	262
X2.2	149	56.9	101	38.5	12	4.6	0	0.0	0	0.0	262
X2.3	114	43.5	120	45.8	28	10.7	0	0.0	0	0.0	262
X2.4	105	40.1	133	50.8	23	8.8	1	0.4	0	0.0	262
X2.5	144	55.0	104	39.7	14	5.3	0	0.0	0	0.0	262
X2.6	135	51.5	105	40.1	22	8.4	0	0.0	0	0.0	262
Jumlah	773		688		110		1		0		1572

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah 2024

Menurut data dalam tabel diatas, terlihat bahwa responden menyampaikan jawaban terhadap sejumlah pernyataan terkait *online customer rating* (X2). Jumlah responden yang sangat setuju mencapai 773 jawaban, sementara yang setuju berjumlah 688 jawaban. Untuk jawaban netral terdapat 110 jawaban, sedangkan yang tidak setuju ada 1 tanggapan, dan tidak ada tanggapan responden yang sangat tidak setuju atau 0 jawaban.

3.) Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6

Data Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	71	27.1	148	56.5	43	16.4	0	0.0	0	0.0	262
Y2	82	31.3	145	55.3	35	13.4	0	0.0	0	0.0	262
Y3	106	40.5	136	51.9	20	7.6	0	0.0	0	0.0	262
Y4	118	45.0	132	50.4	12	4.6	0	0.0	0	0.0	262
Y5	107	40.8	133	50.8	21	8.0	1	0.4	0	0.0	262
Y6	109	41.6	134	51.1	19	7.3	0	0.0	0	0.0	262
Y7	104	39.7	145	55.3	12	4.6	1	0.4	0	0.0	262
Y8	75	28.6	149	56.9	34	13.0	4	1.5	0	0.0	262
Y9	85	32.4	142	54.2	34	13.0	1	0.4	0	0.0	262
Y10	86	32.8	122	46.6	51	19.5	3	1.1	0	0.0	262
Jumlah	943		1386		281		10		0		2620

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah 2024

Menurut data dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa para narasumber memberikan tanggapan terhadap beberapa pernyataan terkait Keputusan Pembelian (Y). Terdapat 943 tanggapan yang menyatakan sangat setuju, sementara 1386 jawaban lainnya menyatakan setuju. Sebanyak 281 tanggapan berada pada kategori netral, namun yang memberi pernyataan tidak setuju sebanyak 10 jawaban, dan hanya 0 jawaban yang menyatakan sangat tidak setuju.

4. Uji Kualitas Data

Dalam analisis ini pengujian kualitas data dilaksanakan dengan tujuan setiap satu pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini layak atau tidak layak untuk dipakai yang terdapat dalam instrumen penelitian. Dalam uji kualitas data dilakukan terlebih dahulu survei pendahuluan kepada responden sebanyak 30 sampel, setelah pernyataan kuesioner dinyatakan layak saat survei pendahuluan maka selanjutnya akan dilakukan survei inti kepada responden sebanyak 262 sampel.

Instrumen penelitian tersebut terdiri dari total 24 butir pernyataan yang dirancang untuk mengukur tiga variabel utama. Variabel pertama *Online Customer Review* (X1) diukur oleh 8 pernyataan. Variabel kedua, *Online Customer Rating* (X2) diukur oleh 6 pernyataan. Sementara itu variabel ketiga yang merupakan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui 10 pernyataan.

a. Uji Validitas

Dalam rangka memastikan keabsahan instrumen penelitian, diuji validitasnya melalui kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dari narasumber. Metode yang diterapkan untuk pengujian berikut yakni dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. Penentuan rtabel dilakukan melalui perhitungan degree of freedom (df)

dengan rumus $n-2$, di mana n merepresentasikan jumlah sampel, dan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 0,5. Kriteria validitas yang ditetapkan adalah suatu item pernyataan dianggap valid apabila nilai r hitung melebihi r_{tabel} dan nilai r bersifat positif. Sebaliknya, jika kondisi tersebut tidak terpenuhi, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Di penelitian berikut ini, analisis validitas dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 262 responden. Berdasarkan jumlah sampel tersebut nilai degree of freedom (df) dihitung dengan rumus $n-2$ menghasilkan $262-2$ yaitu sebesar 260. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Mengacu pada tabel distribusi r dengan parameter tersebut, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1212. Selanjutnya r hitung dari hasil analisis menggunakan SPSS versi 24 sebagai berikut.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Online Customer Review (X1)	X1.1	0,562	0,1212	Valid
	X1.2	0,626	0,1212	Valid
	X1.3	0,628	0,1212	Valid
	X1.4	0,648	0,1212	Valid
	X1.5	0,614	0,1212	Valid
	X1.6	0,722	0,1212	Valid

	X1.7	0,572	0,1212	Valid
	X1.8	0,517	0,1212	Valid
Online Customer Rating (X2)	X2.1	0,717	0,1212	Valid
	X2.2	0,715	0,1212	Valid
	X2.3	0,719	0,1212	Valid
	X2.4	0,628	0,1212	Valid
	X2.5	0,718	0,1212	Valid
	X2.6	0,667	0,1212	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,573	0,1212	Valid
	Y2	0,589	0,1212	Valid
	Y3	0,530	0,1212	Valid
	Y4	0,552	0,1212	Valid
	Y5	0,462	0,1212	Valid
	Y6	0,505	0,1212	Valid
	Y7	0,537	0,1212	Valid
	Y8	0,508	0,1212	Valid
	Y9	0,501	0,1212	Valid

	Y10	0,584	0,1212	Valid
--	-----	-------	--------	-------

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai r hitung (*Pearson Correlation*) lebih besar dari rtabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang diuji dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam upaya memastikan konsistensi instrumen penelitian, dilakukan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika diaplikasikan secara berulang dalam kondisi yang serupa.

Metode yang diterapkan untuk uji reliabilitas yang tercantum dibawah ini yaitu koefisien Cronbach Alpha. Kriteria penilaian yang digunakan menetapkan bahwa Jika nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan lebih besar dari batas 0,60, variabel dapat disimpulkan reliabel. Di sisi lain, variabel dianggap tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,60.

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,756	Reliabel
X2	0,782	Reliabel

Y	0,721	Reliabel
---	-------	----------

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah 2024

Tabel diatas memaparkan bahwa semua variabel yaitu *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbachs Alpha melebihi $> 0,60$.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi nilai residual. Suatu model regresi dianggap memiliki kualitas yang baik apabila data yang dihasilkan memiliki distribusi yang normal. Untuk penelitian ini, metode yang dipilih dalam melaksanakan uji normalitas adalah One Sample Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih dari 0,05, residual dianggap didistribusikan normal sesuai dengan kriteria penilaian yang digunakan dalam uji ini. Namun, residual dianggap tidak terdistribusi normal jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dibawah ini merupakan hasil dari data primer diolah uji normalitas one sample kolmogorov-smirnov.

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		262
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66935983

Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.027
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
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: Output SPSS, Data Primer Diolah 2024

Dalam hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov di atas menghasilkan nilai Asymp.Sig 0,200. Dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal karena mempunyai nilai signifikan $> 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang layak tidak memiliki masalah multikolinearitas. Untuk memastikan apakah terjadi multikolinearitas, kita dapat melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih dari $> 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas, begitu pula jika nilai VIF kurang dari < 10 , tidak ada gejala multikolinearitas yang terdeteksi.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.849	2.078		7.627	.000		
	X1	.401	.063	.364	6.378	.000	.720	1.388
	X2	.467	.076	.351	6.138	.000	.720	1.388

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah 2024

Menurut tabel, baik X1 dan X2 memiliki nilai VIF 1,388 kurang dari 10 dan nilai toleransi 0,720 lebih dari 0,1. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen dan tidak ada tanda-tanda multikolinearitas di antara mereka.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi adakah ketidaksamaan varian residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji Glejser dipilih sebagai metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi yang dihasilkan. Apabila nilai signifikansi melebihi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari $< 0,05$, hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang diuji.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.987	1.271		-.777	.438
	X1	.019	.038	.036	.501	.617
	X2	.090	.047	.140	1.940	.054

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah 2024.

Nilai signifikansi untuk variabel X1 adalah 0,617 yang lebih besar dari 0,05 dan untuk variabel X2 adalah 0,054 juga lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan metode yang diterapkan untuk memastikan ada tidaknya penyimpangan autokorelasi dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini, uji Durbin-Watson (DW) dipilih sebagai instrumen untuk mengevaluasi autokorelasi. Proses pengambilan keputusan dilakukan melalui membandingkan antara nilai Durbin-Watson dengan nilai durbin atas (dU) dan nilai durbin bawah (dL). Melalui perbandingan ini, dapat ditentukan apakah model regresi yang dianalisis mengalami masalah autokorelasi atau tidak.

Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.625 ^a	.391	.386	2.67965	2.018
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah 2,018. Nilai berikut akan dibandingkan dengan nilai Durbin-Watson dari tabel pada tingkat signifikansi 5%, menggunakan rumus $(n; k)$ dimana n mewakili jumlah sampel yaitu 262 sedangkan k mewakili jumlah variabel independen yaitu 2.

Tabel 4.13**Pengambilan Keputusan Hasil Uji Autokorelasi**

N	DW	dL	dU	4-dL	4-dU	Keputusan
262	2.018	1.789	1.804	2.211	2.196	Tidak terjadi autokorelasi

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai $dU = 1.804 < DW = 2.018 < 4-dU = 2.196$ ($dU < DW < 4-dU$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif ataupun negatif dalam model regresi ini.

B. Pembuktian Hipotesis**1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh penggunaan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap

Keputusan Pembelian yang dialami oleh mahasiswa FEBI IAIN Madura. Berikut ini merupakan rumus yang digunakan dalam model analisis:

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

Dari hasil evaluasi perhitungan yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 24 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.849	2.078		7.627	.000
	X1	.401	.063	.364	6.378	.000
	X2	.467	.076	.351	6.138	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan informasi dalam tabel regresi linear berganda di atas, diketahui bahwa koefisien regresi untuk *Online customer review* (X1) sebesar 0,401 dan untuk *Online customer rating* (X2) sebesar 0,467. Sementara itu, nilai konstanta (α) yang diperoleh adalah 15,849. Oleh karena itu, berikut adalah rumusan untuk model persamaan regresi linear berganda dalam studi ini:

$$Y = 15,849 + 0,401 (X_1) + 0,467 (X_2) + e$$

Berdasarkan penjelasan tentang model persamaan regresi linear di atas, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Pada model regresi linear ini, konstanta α bernilai 15,849. Ini mengindikasikan bahwa jika variabel independen (*Online customer review* dan *Online customer rating*) tidak diperhitungkan atau diasumsikan bernilai nol, maka Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Madura tahun angkatan 2021 dan 2022 akan bernilai 15,849.
- b. Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,401 berarti jika terjadi peningkatan 1 unit pada variabel X1, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,401 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- c. Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,467 berarti jika terjadi peningkatan 1 unit pada variabel X2, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,467 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

2. Uji Parsial (T)

Pada penelitian ini, analisis uji parsial (melalui Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (yaitu *online customer review* dan *online customer rating*) secara terpisah terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan tingkat signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t ini berlandaskan yakni sebagai berikut:

Pengambilan keputusan :

1.) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas $<$ tingkat signifikansi (0,05) berarti tolak H_0 , diterima H_1 . Hal ini dinyatakan secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2.) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas $>$ tingkat signifikansi (0,05) berarti terima H_0 , tolak H_1 . Hal ini dinyatakan secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut ini tabel hasil uji signifikansi secara parsial variabel independen dengan menggunakan program SPSS Ver.24

Tabel 4.15 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.849	2.078		7.627	.000
	X1	.401	.063	.364	6.378	.000
	X2	.467	.076	.351	6.138	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah 2024

Berlandaskan data dari tabel diatas analisis uji parsial, thitung telah dihitung dan dibandingkan dengan nilai ttabel. Nilai ttabel diperoleh dengan menghitung df, yaitu mengurangi jumlah variabel (k) dari jumlah sampel (n), yang dalam hal ini menghasilkan $df = 262 - 2 = 260$. Dengan tingkat signifikansi 0,05 nilai ttabel yang digunakan adalah 1,969. Berikut ini dijelaskan pengaruh dari masing-masing variabel.

a. Uji t *Online Customer Review*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai thitung adalah 6,378 dan nilai ttabel adalah 1,969 sehingga $thitung\ 6,378 > ttabel\ 1,969$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Madura.

b. Uji t *Online Customer Rating*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai thitung adalah 6,138 dan nilai ttabel adalah 1,969 sehingga thitung $6,138 > ttabel 1.969$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Madura.

3. Uji Simultan (F)

Uji F simultan dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel-variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 sebagai ambang batas untuk menentukan signifikansi statistik. Melalui uji ini peneliti bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan kolektif antara variabel-variabel independen dan pengaruhnya terhadap variabel dependen dalam model yang diteliti.

Pengambilan keputusan :

1.) Apabila F hitung $> F$ tabel atau nilai probabilitas $<$ tingkat signifikansi (0,05) berarti tolak H_0 , diterima H_1 . Hal ini dinyatakan secara simultan atau bersamaan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2.) Apabila F hitung $< F$ tabel atau nilai probabilitas $>$ tingkat signifikansi (0,05) berarti terima H_0 , tolak H_1 . Hal ini dinyatakan secara simultan atau bersamaan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16 Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1193.505	2	596.752	83.107	.000 ^b
	Residual	1859.751	259	7.181		
	Total	3053.256	261			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah 2024

Berlandaskan hasil uji F diatas didapatkan nilai Fhitung sebesar 83.107 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai Ftabel diperoleh sebesar 3,030 diperoleh dari $F(0,05;df_1;df_2)$ dimana $\alpha = 0.05$.

$$\begin{aligned}
 df_1 &= k \text{ (jumlah variabel)} - 1 & df_2 &= n \text{ (jumlah sampel)} - k \text{ (jumlah variabel)} \\
 &= 2 - 1 & &= 262 - 2 \\
 &= 1 & &= 260
 \end{aligned}$$

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 83,107 lebih besar dari > Ftabel 3,030 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan tolak H_0 terima H_1 bahwa secara simultan *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce shopee* pada mahasiswa FEBI IAIN Madura.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana variabel independen (X) berkontribusi terhadap variasi variabel dependen (Y) dalam suatu model. Nilai ini mencerminkan proporsi perubahan pada variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel X. Dengan kata lain, koefisien determinasi mengukur sejauh

mana variabel bebas dapat memprediksi atau menjelaskan variabel terikat dalam analisis regresi. Dibawah ini hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.386	2.67965
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel, nilai R square sebesar 0,391 menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating memiliki pengaruh sebesar 39,1% terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce pada mahasiswa FEBI IAIN Madura, sedangkan sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti gambar dan deskripsi produk dari penjual, live steaming penjual, diskon (flash sale) serta gratis ongkir.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti kemudian memberikan penjelasan menyeluruh tentang setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pembahasan tersebut mencakup penjelasan lebih lanjut tentang hasil yang diperoleh dari analisis data. Penjelasan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh variabel-variabel dalam penelitian terhadap hasil yang diperoleh.

1. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-commerce Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura

Online customer review merupakan manifestasi dari *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang telah menjadi komponen penting dalam *e-commerce* modern. Ulasan ini mencerminkan opini, pengalaman, dan penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka peroleh melalui platform digital seperti Shopee. Sebuah ulasan pelanggan online biasanya terdiri dari beberapa elemen kunci yang saling melengkapi. Dimulai dengan komentar tekstual yang menyediakan narasi detail tentang pengalaman pengguna. Aspek visual seperti foto atau video produk yang diunggah oleh pembeli menambah dimensi otentisitas pada ulasan tersebut dan respon penjual atau tanggapan dari pihak penjual terhadap ulasan yang diberikan, yang dapat mencakup klarifikasi atau tindak lanjut atas keluhan.

Interaksi antara penjual dan pembeli melalui fitur respon penjual menciptakan dinamika komunikasi yang transparan, sementara fitur penilaian kegunaan ulasan oleh sesama pengguna membantu menyaring informasi yang paling relevan. Keseluruhan komponen ini berfungsi sebagai sumber informasi yang komprehensif bagi calon pembeli, memfasilitasi proses evaluasi produk sebelum keputusan pembelian dibuat. Fenomena ini telah mengubah lanskap pemasaran digital, memberikan konsumen kekuatan untuk mempengaruhi reputasi produk dan merek, sekaligus menyediakan data berharga bagi pemasar dan peneliti perilaku konsumen.

Dari hasil penyebaran kuesioner penelitian pada mahasiswa FEBI IAIN Madura memberikan pernyataan terkait *online customer review* yakni sebanyak 1107 menjawab sangat setuju, 820 setuju, 154 netral, 15 tidak setuju sedangkan sangat tidak

setuju 0 jawaban. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa FEBI IAIN Madura memandang *online customer review* sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka di platform e-commerce shopee.

Oleh karena itu, nilai t hitung sebesar 6,378 lebih besar daripada t tabel yang bernilai 1,969. Selain itu nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa online customer review (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Madura.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Madura melalui platform *e-commerce* Shopee. Analisis data mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan online berperan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan pengalaman pengguna lain yang tercermin dalam ulasan produk sebagai sumber informasi yang kredibel dan relevan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa FEBI IAIN Madura memanfaatkan fitur ulasan pelanggan di Shopee sebagai alat evaluasi produk yang efektif. Mereka cenderung lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian ketika membaca ulasan positif dan informatif dari pembeli sebelumnya. Sebaliknya, ulasan negatif atau kurangnya ulasan dapat menimbulkan keraguan dan potensial mengurangi minat beli.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, salah satunya oleh Lidiawati, Hilmiati dan Muhammad Mujahid Dakwah,

dengan judul “Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi tiktok shop di kota mataram”. Hasil analisisnya memperoleh thitung sebesar $2,143 > 1,988$ dan nilai signifikannya sebesar $0,028 < 0,05$. Dari hasil ini bisa dinyatakan *online customer review* juga berpengaruh signifikan.⁴

2. Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-commerce Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura

Online customer rating merupakan sistem penilaian numerik yang digunakan dalam platform *e-commerce* untuk merepresentasikan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli. Dalam konteks Shopee, rating ini umumnya ditampilkan dalam bentuk skala bintang, mulai dari satu hingga lima bintang, di mana lima bintang menandakan kepuasan tertinggi. Sistem rating ini berfungsi sebagai indikator cepat bagi calon pembeli untuk menilai kualitas suatu produk atau penjual. Rating tidak hanya mencerminkan penilaian keseluruhan, tetapi juga sering kali disertai dengan informasi tambahan seperti jumlah pemberi rating dan distribusi nilai rating. Hal ini memungkinkan pengguna untuk melihat konsistensi penilaian dan seberapa banyak pembeli yang telah memberikan feedback. Rating yang tinggi cenderung meningkatkan kredibilitas produk dan penjual, sementara rating rendah dapat menimbulkan keraguan. Penting untuk dicatat bahwa efektivitas rating

⁴ Lidiawati, Hilmiati, and Mujahid dakwah, “Vol 2 No.3 Sept PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP DI KOTA MATARAM.”

dalam mempengaruhi keputusan pembelian juga bergantung pada faktor-faktor seperti jumlah total rating dan konsistensi rating.

Dari hasil penyebaran kuesioner penelitian pada mahasiswa FEBI IAIN Madura memberikan pernyataan terkait *online customer rating* yakni sebanyak 773 menjawab sangat setuju, 688 setuju, 110 netral, 1 tidak setuju sedangkan sangat tidak setuju 0 jawaban. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa FEBI IAIN Madura memandang online customer rating sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka di platform e-commerce shopee.

Berdasarkan hasil uji di atas ditemukan bahwa nilai thitung sebesar 6,138 lebih besar daripada ttabel yang bernilai 1,969. Selain itu nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Madura.

Menurut temuan penelitian mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan dari *online customer rating* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Madura melalui e-commerce Shopee. Analisis data menunjukkan bahwa sistem penilaian bintang yang disediakan oleh Shopee memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kecenderungan calon pembeli sebelum mereka memutuskan untuk melakukan transaksi. Mahasiswa FEBI IAIN Madura cenderung memprioritaskan produk-produk dengan rating tinggi, menganggapnya sebagai indikator cepat dan terpercaya untuk kualitas dan kepuasan pelanggan sebelumnya.

Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa lebih cenderung memilih produk dengan rating bintang yang lebih tinggi, dengan asumsi bahwa rating tersebut

mencerminkan pengalaman positif dari pembeli sebelumnya. Produk-produk dengan rating di atas 4 bintang tampaknya lebih menarik perhatian dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Sebaliknya produk dengan rating rendah atau jumlah rating yang terbatas cenderung diabaikan atau menimbulkan keraguan yang berpotensi menurunkan minat beli secara signifikan.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hana Yoflike Mokodompit et al, dengan judul “Pengaruh *online customer rating*, sistem pembayaran *cash on delivery* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di tiktok shop (studi pada mahasiswa dan alumni squil choir feb unsrat)”. Hasil analisisnya variabel *online customer rating* memperoleh thitung sebesar 2,407 dengan tingkat signifikan $0,018 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Online Customer Rating* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop pada Mahasiswa dan Alumni EQUIL CHOIR FEB UNSRAT (Y).⁵ Dari hasil ini bisa dinyatakan online customer review juga berpengaruh signifikan.

3. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-commerce Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura

Mahasiswa FEBI IAIN Madura sebagai generasi yang tumbuh di era digital, semakin mengandalkan platform e-commerce seperti Shopee untuk memenuhi

⁵ Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V Joyce Lapian, and Ferdy Roring, “Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat),” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 975, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>.

berbagai kebutuhan mereka. Ketersediaan beragam produk, dari buku teks hingga peralatan elektronik, menjadikan e-commerce sebagai solusi shopping yang efisien bagi mahasiswa dengan jadwal akademik yang padat. Kemudahan akses 24/7 memungkinkan mereka berbelanja kapan saja, menyesuaikan dengan ritme kehidupan kampus yang dinamis.

Dalam proses pembelian melalui e-commerce, mahasiswa FEBI IAIN Madura menunjukkan perilaku yang semakin cermat dan kritis. Mereka tidak serta-merta melakukan pembelian, melainkan memanfaatkan fitur *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* sebagai alat bantu pengambilan keputusan yang crucial. *Review* dan *rating* dari pembeli sebelumnya menjadi sumber informasi yang sangat berharga, memberikan gambaran nyata tentang kualitas produk, kesesuaian dengan deskripsi, dan pengalaman penggunaan. Mereka menganggap pengalaman kolektif pengguna lain sebagai bentuk rekomendasi yang lebih terpercaya dibandingkan klaim pemasaran dari penjual atau platform.

Terlihat dari hasil penyebaran kuesioner penelitian pada mahasiswa FEBI IAIN Madura memberikan pernyataan terkait keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh online customer review dan online customer rating yakni sebanyak 943 menjawab sangat setuju, 1386 setuju, 281 netral, 10 tidak setuju sedangkan sangat tidak setuju 0 jawaban. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa FEBI IAIN Madura melakukan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *online customer review* dan *online customer rating* sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka di platform e-commerce shopee.

Waktu berbelanja di platform *e-commerce* shopee bukan hanya sebagai konsumen, mahasiswa FEBI IAIN Madura juga berperan aktif dalam ekosistem *review* dan *rating*. Pengalaman mereka dalam mata kuliah manajemen dan pemasaran membuat mereka memahami pentingnya *feedback* konsumen. Hal ini mendorong mereka untuk berkontribusi dengan memberikan ulasan yang konstruktif dan *rating* yang adil setelah melakukan pembelian, menyadari bahwa kontribusi mereka akan membantu pembeli lain dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil Uji F (uji simultan) menghasilkan Fhitung sebesar 83,107 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan Ftabel sebesar 3,030. Ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Selain itu, Fhitung sebesar 83,107 lebih besar dari Ftabel yang bernilai 3,030. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ini berarti variabel *online customer review* dan *online customer rating* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura.

Sementara itu hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,391 atau setara dengan 39,1%. Ini berarti model regresi dalam penelitian ini dapat menjelaskan 39,1% variasi dalam keputusan pembelian mahasiswa melalui variabel *online customer review* dan *online customer rating*. Sementara itu 60,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini seperti gambar dan deskripsi produk dari penjual, *live steaming* penjual, diskon (*flash sale*) serta gratis ongkir.