

Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee

Vanesha Rahmania^{*1}, Muhammad Iqbal²,
Santi Oktavianti³, Haryati Ruhmana⁴

¹²³⁴Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Selatan

Penulis Korespondensi: vanesha.rahmania@uss.ac.id^{*1},
Iqbaldosen17@gmail.com², santioktavianti@uss.ac.id³,
Haryatiruhmana8@gmail.com⁴

Article Information:

Received: 31 Januari 2026, Accepted: 13 Februari 2026, Published: 15 Februari 2026

Abstract

This study investigates the effects of brand image, online customer reviews, and free shipping on purchase decisions among Shopee users, focusing on students of the Faculty of Economics at Universitas Sumatera Selatan. The rapid growth of e-commerce has intensified competition among digital marketplaces, encouraging platforms to strengthen their marketing strategies through brand building, customer-generated information, and promotional programs. In online purchasing contexts, consumers cannot directly examine products, making brand perception and review information essential for reducing uncertainty, while free shipping is often considered an attractive incentive that can stimulate purchasing behavior. This research employed a quantitative descriptive approach using a structured questionnaire as the primary data collection instrument. The population comprised active students who had made at least three purchases on Shopee in the past six months. The sample size was determined using the Slovin formula with a 10% precision level, resulting in 82 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression to examine both partial and simultaneous relationships between the independent variables and purchase decisions. The results show that brand image, online customer reviews, and free shipping each have a positive and statistically significant influence on purchase decisions. Furthermore, the simultaneous test confirms that the three variables jointly contribute significantly to purchase decisions. The coefficient of determination indicates that the proposed model accounts for 22.6% of the variance in purchase decisions, with the remainder attributable to factors not included in this study. These findings highlight the importance of strengthening brand credibility, maintaining review quality and trustworthiness, and optimizing free shipping programs as strategic efforts to improve consumer purchasing decisions in e-commerce settings.

Keywords: Brand Image, Online Customer Review, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian, E-Commerce.

1. Pendahuluan

Ilmu pengetahuan dan teknologi pada tahun terakhir telah memberikan peranan penting bagi manusia, salah satunya dalam bidang teknologi informasi yaitu akses internet. Internet telah mengubah cara hidup manusia dengan akses yang lebih mudah, pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai sebesar 185,3 juta jiwa dari jumlah penduduk 278,7 juta jiwa. Berdasarkan pada jumlah tersebut, menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dibandingkan dari tahun-tahun sebelumnya ([Hermawati, 2025](#)). Akses internet telah membawa perubahan dalam sektor ekonomi, khususnya dalam bidang bisnis *online*. Bisnis *online* yang semakin berkembang telah membuka peluang baru bagi para pelaku usaha untuk menjual produk atau layanan mereka tanpa terbatas oleh lokasi dan waktu. Platform *e-commerce* merupakan sarana bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen secara langsung, dengan mengubah pola transaksi yang sebelumnya mengandalkan interaksi tatap muka menjadi lebih digital dan terhubung melalui platform-platform *online* ([Shafwah et al., 2024](#)). Dari banyaknya *e-commerce* shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang paling sering dikunjungi konsumen untuk berbelanja tahun 2024 seperti yang dijelaskan dari ([Ferdian, 2024](#)). Shopee menjadi *e-commerce* yang telah menduduki posisi pertama dengan pencapaian 442,2 juta kunjungan, pada jumlah tersebut menunjukkan bahwa shopee merupakan platform yang paling sering dikunjungi untuk berbelanja maupun membuka bisnis *online*. Keberhasilan Shopee dalam menarik perhatian konsumen tidak hanya disebabkan oleh inovasi fitur dan promosi yang menarik, tetapi juga oleh kemampuannya dalam membangun *brand image* yang kuat dan positif, namun dalam dunia *e-commerce* konsumen tidak bisa mencoba produk yang dibelinya secara langsung. Hal ini menjadikan para calon konsumen bergantung pada informasi yang tersedia secara *online* untuk menentukan kualitas produk yang akan dibeli. Salah satu sumber yang dapat dijadikan informasi oleh konsumen adalah *online customer review* atau ulasan dari pelanggan ([Ruray, 2025](#)). Promo gratis ongkir merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Program gratis ongkir di *Shopee* banyak diminati karena mampu meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, *online customer review* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Shopee* ([Irhamna & Dermawan, 2023](#)).

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut [Kotler \(2022\)](#) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses perilaku konsumen ketika konsumen benar-benar memilih dan membeli suatu produk atau merek tertentu setelah melalui serangkaian tahapan evaluasi, keputusan pembelian bukan terjadi secara tiba-tiba, tetapi merupakan hasil dari proses psikologis dan pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran maupun non-pemasaran. Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses perilaku konsumen, dimana calon konsumen memutuskan untuk melanjutkan atau membatalkan niat pembelian setelah melalui berbagai pertimbangan dan evaluasi terhadap alternatif produk yang tersedia. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi pribadi, serta penilaian terhadap nilai produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian yang memuaskan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain, sebaliknya keputusan pembelian yang tidak memuaskan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berdampak pada keputusan pembelian dimasa depan. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya

pada konteks e-commerce. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beragam faktor pemasaran, khususnya dalam konteks e-commerce. (Bahari, M.F & Dermawan, 2022) menemukan bahwa online customer review dan online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Ghoni & Soliha, (2022) menyatakan bahwa brand image dan promosi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan online customer review tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Maulida & Yuana, (2024) membuktikan bahwa brand image, celebrity endorser, dan online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

2.2 Brand Image

Brand image (Citra Merek) ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2022), *brand image* dalam penelitian ini akan diukur dengan indikator seperti Citra perusahaan, Citra produk, dan Citra pemakaian. sebuah *brand image* yang terkelola dengan baik akan terus dikenang secara positif oleh konsumen dan sering kali menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, oleh karena itu, perusahaan perlu untuk secara konsisten memelihara dan mengembangkan citra merek yang positif agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk terus memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk dari merek lain. Sejalan dengan hal tersebut, beberapa penelitian terdahulu membuktikan peran penting brand image terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ghoni & Soliha, (2022) mengenai pengaruh brand image, online customer review, dan promotion terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara online customer review tidak berpengaruh signifikan, dan promotion berpengaruh positif signifikan. Selanjutnya, penelitian Maulida & Yuana, (2024) tentang pengaruh brand image, celebrity endorser, dan online customer review terhadap keputusan pembelian kosmetik Skintific menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Online Customer Review

Online Customer Review adalah ulasan, penilaian, komentar, atau pengalaman konsumen yang ditulis dan dipublikasikan melalui media digital, setelah konsumen menggunakan suatu produk/ jasa dan juga *review online* adalah bentuk komunikasi antar konsumen di internet yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian melalui penyebaran pengalaman konsumsi (Chevalier & Mayzlin, 2006). *Online Customer Review* merupakan bentuk ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka dalam menilai produk atau layanan yang telah dibeli secara *online*, ulasan ini mencakup berbagai elemen, seperti komentar yang bersifat positif, negatif, atau netral, serta penilaian atau *rating* yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Kemudian ulasan tersebut dipublikasikan pada *platform* atau situs web ulasan yang bersifat independen dan memberikan informasi yang sangat berguna bagi calon pembeli untuk menilai kualitas produk atau layanan yang tersedia. Secara empiris, temuan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Yulistiyan et al., (2024) menemukan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada event tanggal kembar Shopee di Pekanbaru. Nuraeni & Irawati, (2021) juga membuktikan bahwa Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, baik secara parsial maupun simultan dengan variabel lain. Selain itu, Damayanti & Damayanti, (2024) menyatakan bahwa Online

Customer Review bersama variabel promosi penjualan seperti gratis ongkir dan COD berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online.

2.4 Gratis Ongkir

Promo gratis ongkir adalah bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan pengelola bisnis *online* untuk menarik pembeli ([Sahroni, 2019](#)). Menurut [Laeli & Prabowo \(2022\)](#) indikator gratis ongkir yaitu gratis Ongkir memberikan perhatian, gratis ongkos kirim memiliki daya tarik, gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli, dan gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian. Promo gratis ongkir adalah salah satu strategi promosi yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja secara *online* dengan menawarkan penghapusan biaya pengiriman, promo ini bertujuan untuk mendorong calon konsumen merasa diuntungkan dengan biaya pengiriman yang dibebaskan mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman berbelanja dan lebih mungkin untuk kembali melakukan pembelian di masa depan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, promo gratis ongkir terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Penelitian [Damayanti & Damayanti, \(2024\)](#) menunjukkan bahwa diskon gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa pembebasan biaya kirim mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi. Temuan serupa juga didukung oleh [Marpaung et al., \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop, terutama ketika dikombinasikan dengan sistem COD dan iklan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel berikut menunjukkan beberapa penelitian sebelumnya yang berfungsi sebagai referensi untuk penelitian ini :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel & Alat Analisis	Metode	Hasil
1	Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia di kecamatan tanjunganom kabupaten nganjuk. (Bahari, M.F & Dermawan, 2022).	Dependen: keputusan pembelian Independen: brand image online customer review promotion	Analisis Partial least square (PLS) Tools: Output smartPLS 3.0, 2022	online customer review; online customer rating memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembeli.
2	Pengaruh brand image, online customer review dan promotion terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Ghoni & Soliha, 2022).	Dependen: keputusan pembelian Independen: brand image online customer review promotion	Analisis non purposive sampling Tools: Spss	Variabel brand image (+) signifikan terhadap keputusan pembelian, variable online customer review

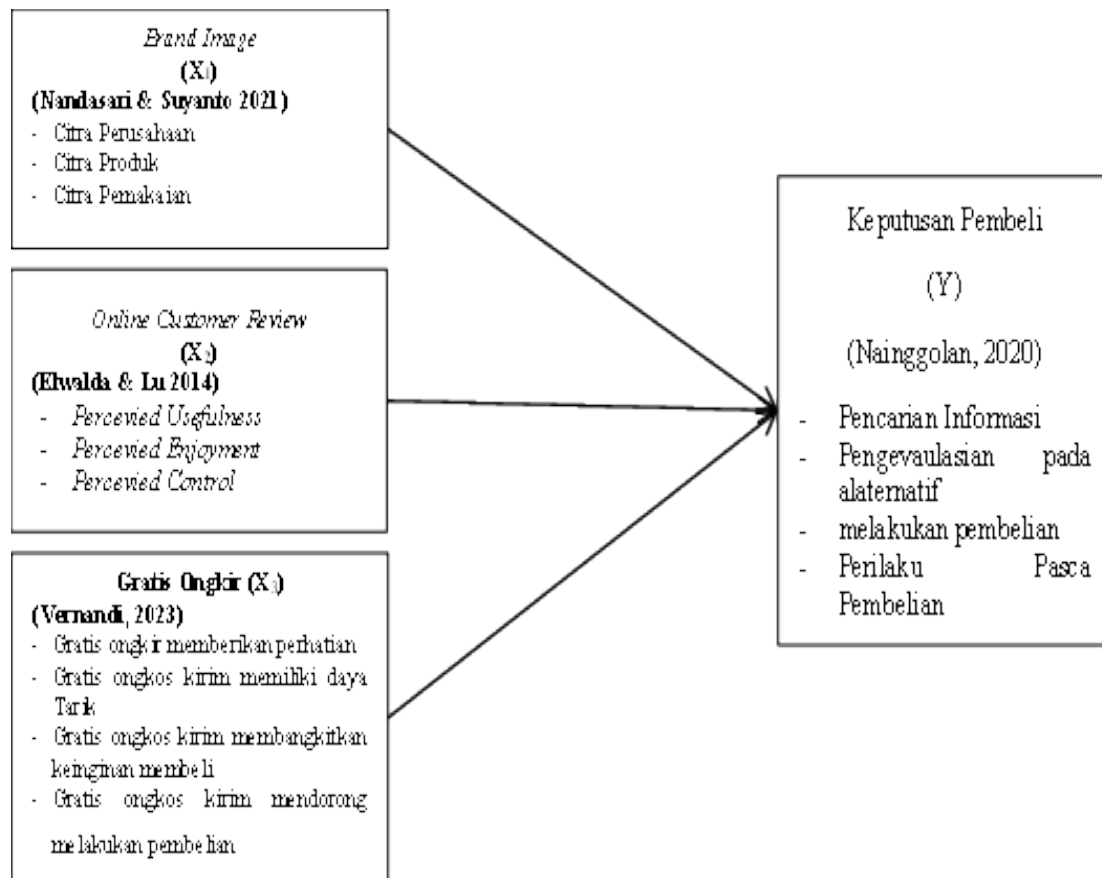
				(-) tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian; Variabel promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. (Maulida & Yuana, 2024)	Dependen: keputusan pembelian Independen: brand image, Celebrity Endorser dan Online Customer Review	Analisis non purposive sampling Tools: Smart PLS Versi 3.0	Brand image, Celebrity endorser, Online customer review berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kosmetik.
4	Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online costumer review terhadap keputusan pembelian pada event tanggal kembar shopee di pekanbaru. (Yulistiyani et al., 2024).	Dipenden: keputusan pembelian Indivenden: Gratis Ongkos kirim online customer review	Analisis structural equation Tools: modeling smart PLS	promo gratis ongkos kirim tidak berpengaruh + secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan online customer review berpengaruh (+) dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Pengaruh diskon gratis ongkos kirim, cash on delivery dan online customer revuiew	Independen: keputusan pembelian	Analisis: regresi Tools: linear SPSS 25	Variabel diskon gratis ongkos kirim, dan cash on

	terhadap keputusan pembelian online shopee. (Damayanti & Damayanti, 2024)	Dipenden: diskon-gratis ongkos kirim cash on delivery online customer review		delivery mempunyai pengaruh positif dan signifikan akan keputusan pembelian.
6	Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi kasus pada mahasiswa UBSI). (Nuraeni & Irawati, 2021)	Independen: Keputusan pembelian Dipenden: online customer review kualitas produk promosi	Analisis Regresi linier berganda Tools: IBM SPSS27	online customer review, kuliatas produk, promosi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,
7	Pengaruh Iklan , Sistem COD, Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktokshop (studi kasus pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). (Marpaung & Lubis, 2022).	Independen: Keputusan Pembelian. Dipenden: Iklan, Sistem COD, Promo Gratis Ongkir	Analisis Linear Berganda Tools: SPSS 25	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa iklan, sistem cod dan promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Sumber: data diolah oleh penulis, 2025

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *Brand Image*, *Online Customer Review*, *Gratis Ongkir* sebagai variabel independen dan *Keputusan Pembelian* sebagai variabel dependen, Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2025

Hipotesis

H1 = *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 = *Online Customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 = *Gratis Ongkir* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi brand image (X1), online customer review (X2), dan gratis ongkir (X3), sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang masih aktif pada Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan yang telah memiliki pengalaman berbelanja melalui e-commerce Shopee. Jumlah populasi yang ditetapkan sebanyak 460 mahasiswa. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 82 responden. Kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan, mahasiswa yang telah melakukan pembelian di e-commerce Shopee minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir, serta mahasiswa yang memiliki pengetahuan terkait brand image, online

customer review, dan gratis ongkir. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, jurnal ilmiah, serta dokumen pendukung lainnya ([Sugiyono, 2021](#)). Pengukuran variabel dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa indikator. Variabel brand image diukur melalui indikator citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakaian. Variabel online customer review diukur menggunakan indikator *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived control*. Variabel gratis ongkir diukur melalui indikator gratis ongkir memberikan perhatian, gratis ongkir memiliki daya tarik, gratis ongkir membangkitkan keinginan untuk membeli, serta gratis ongkir mendorong konsumen melakukan pembelian. Sementara itu, Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, melakukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan yang pernah melakukan pembelian di *Shopee* minimal 3 Kali dalam 6 bulan terakhir pada *E-commerce Shopee*, yang terdiri dari 82 Orang.

- **Jenis Kelamin**

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	26	31,7	31,7	31,7
	Perempuan	56	68,3	68,3	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan kelompok jenis kelamin, yang mendominasi adalah responden Perempuan dengan jumlah 56 orang atau 68% dan responden laki-laki sebanyak 26 orang atau 31%

- **Usia**

Tabel 3. Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	34	41,5	41,5	41,5
	21-25	48	58,5	58,5	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan kelompok usia, yang mendominasi adalah responden yang berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 48 orang atau 58% orang dan responden 18-20 sebanyak 34 orang atau sebanyak 41% responden.

Angkatan

Tabel 4. Tahun Angkatan

		Angkatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	2021	27	32,9	32,9	32,9
	2022	19	23,2	23,2	56,1
	2023	20	24,4	24,4	80,5
	2024	16	19,5	19,5	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan kelompok Angkatan, yang mendominasi adalah responden angkatan 2021 dengan jumlah 27 orang atau 32% responden, untuk responden Angkatan 2022 sebanyak 19 orang atau 23%. Responden Angkatan 2023 sebanyak 20 orang atau 24% responden dan untuk responden angkatan 2024 sebanyak 16 orang atau 19% responden.

Berdasarkan hasil regresi analisis regresi berganda, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Regresi Linear berganda

1	Variables	B	Std. Error	t	sig
	(Constant)	0,958	0,629	1,523	0,132
	<i>Brand Image</i>	0,076	0,036	2,107	0,038
	<i>Online Customer Review</i>	0,037	0,031	1,201	0,234
	Gratis Ongkir	0,121	0,1	1,201	0,233

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2025

Nilai α : 0,958, nilai βX^1 : 0,076, nilai βX^2 : 0,037, nilai βX^3 : 0,121 maka keputusan pembelian meningkat dan dapat diperoleh persamaan $Y = 0,958 + 0,076 X_1 + 0,037 X_2 + 0,121 X_3$

Berdasarkan hasil, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t *Brand Image*

		B	Std. Error	Beta	t	sig
1	(Constant)	1,282	,617		2,077	,041
	<i>Brand Image</i>	,120	,026	,464	4,680	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil X_1 terhadap Y dengan T hitung : 4,680 dengan sig : 0,000 < 0,000 dan T hitung : 4,680 > T tabel : 1,66437. Maka hipotesis penelitian X_1 berpengaruh terhadap Y.

Tabel 7. Hasil Uji-t *Online Customer Review*

		B	Std. Error	t	sig
1	(Constant)	1,860	,526	3,536	,001
	<i>Online Customer Review</i>	,095	,022	4,396	,000

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil X_2 terhadap Y dengan T hitung : 4,396 dengan sig : 0,000 < 0,000 dan T hitung : 4,396 > T tabel : 1,66437. Maka hipotesis penelitian X_2 berpengaruh terhadap Y.

Tabel 8. Hasil Uji t Gratis Ongkir

		B	Std. Error	Beta	t	sig
1	(Constant)	2,947	,398		7,412	,000
	Gratis Ongkir	,294	,095	,326	3,083	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil X_3 terhadap Y dengan T hitung : 3,080 dengan sig : 0,003 < 0,000 dan T hitung : 3,080 > T tabel : 1,66437. Maka hipotesis penelitian X_3 berpengaruh terhadap Y.

Berdasarkan hasil, diperoleh hasil Determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,505 ^a	,255	,226

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2025

Koefisiensi Determinasi (R^2) sebesar 0,226 memperlihatkan jika variabel independen *Brand Image*, *Online Customer Review*, dan *Gratis Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 23. Uji koefisiensi determinasi (R^2) Variabel lain yang tidak dimasukan dalam uji koefisiensi determinasi (R^2) juga berpengaruh.

Berdasarkan hasil diperoleh hasil Uji F (Simultan) sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	965.055	3	321.685	38.942	.000 ^a
Residual	644.323	78	8.261		
Total	1609.378	81			

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2025

Tabel 10 menunjukkan nilai Fhitung = 38.942 > Ftabel = 2,72 dengan Sig. F 0,000 < 0,10 (Signifikan), menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Customer Review* dan *Gratis Ongkir* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapat t hitung = 4,680 dengan sig. = 0,000. Bila dibandingkan dengan nilai sig. 0,000 < 0,005 dan t hitung = 4,680 > t tabel = 1,66437. Hasil dari penelitian ini dapat dinyatakan bahwa “*Brand image* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan”. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Ghoni & Soliha, 2022), (Maulida & Yuana, 2024) selanjutnya sejalan dengan teori yang sudah ada bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena *Brand Image* yang baik mampu menciptakan pandangan positif konsumen terhadap kualitas, kepercayaan dan kendala suatu produk dan layanan. Dalam hal ini *Shopee* sebagai *E-Commerce* yang memiliki cita positif sehingga lebih mudah dipercaya oleh

konsumen. Konsumen lebih bersedia membeli suatu produk dari merek yang mereka percayai karena mereka percaya bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan mereka.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapat $t_{hitung} = 4,396$ dengan $sig. = 0,000$. Bila dibandingkan dengan nilai $sig. 0,000 < 0,005$ dan $t_{hitung} = 4,396 > t_{tabel} = 1,66437$. Maka hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa “*Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan”. Penelitian ini sejalan dengan penelitian ([Nuraeni & Irawati, 2021](#)), ([Bahari, M.F & Dermawan, 2022](#)), (I. R. [Marpaung & Lubis, 2022](#)) dan (Yulistiyan et al., 2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena *online customer Review* memberikan informasi pengalaman yang nyata dari konsumen lain melalui ulasan dari konsumen yang pernah membeli sehingga calon pembeli dapat menilai kualitas produk, layanan, dan kredibilitas penjual sebelum melakukan pembelian. Ulasan juga membantu kepercayaan menjadi salah satu pertimbangan penting terutama bagi konsumen yang belum pernah mencoba produk tersebut.

Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Gratis Ongkir (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapat $t_{hitung} = 3,080$ dengan $sig. = 0,003$. Bila dibandingkan nilai $sig. 0,003 < 0,005$ dan $t_{hitung} = 3,080 > t_{tabel} = 1,66437$. Artinya, hipotesis penelitian ini yang menyatakan “Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas sumatera selatan. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh ([Marpaung & Lubis, 2022](#)), ([Damayanti & Damayanti, 2024](#)) yang menyatakan dalam penelitian mereka bahwa gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian [Yulistiyan et al., \(2024\)](#) dimana hasilnya Gratis Ongkir tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Gratis Ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen tidak perlu membayar biaya pengiriman sehingga konsumen cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk membeli ketika tidak dibebani biaya pengiriman terutama pada suatu produk yang relatif lebih rendah. Selain itu, gratis ongkir memberikan kesan bahwa konsumen memperoleh nilai tambah, sehingga dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Gratis Ongkir menjadi strategi promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen dan mendorong peningkatan penjualan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dalam diskusi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan, *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Referensi

Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Journal of Management and Business*, 6(1), 100–108. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2109>

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of EDEW on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Rmmmmmm, [32](#)
- Ferdian. (2024). *Statistik e-commerce Indonesia tahun*. Semnesia. <https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh brand image, online customer review dan promotion terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>
- H Hermawati. (2025). *The impact of online customer reviews on brand reputation and consumer trust*. *Journal of Supply Chain Management*, 59(2), 45–61. <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/1745493x>
- Irhamna, C. A., & Dermawan, R. (2023). The effect of e-service quality and e-WOM on purchase decisions through the TikTok Shop application among college students in Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3). <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4742>
- Kotler, P. (2022). *Digital marketing: Strategies for reaching consumers through multiple channels*. In *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). *Analisis pengaruh online customer review, online customer rating dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian melalui Shopee marketplace*. SEIKO: Jurnal Manajemen & Bisnis, 5(2), 306–314. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2224>
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh iklan, sistem COD, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada TikTokShop (studi kasus pada mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh brand image, celebrity endorser dan online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 300–311. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.04>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). *The effect of online customer review, quality product, and promotion on purchasing decision through Shopee marketplace (a case study of UBSI college student)*. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Ruray, T. A. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee di Kecamatan Tidore. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(8), 451–459. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12990>
- Sahroni, O. (2019). *Fikih muamalah kontemporer: Membahas ekonomi kekinian*. Republika.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh pemasaran digital dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk skincare di e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 135–147. <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>

- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D* (Vol. 15). Bandung: Alfabeta.
- Yulistiyan, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). *Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada event tanggal kembar Shopee di Pekanbaru. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20–37. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

