

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa.
2. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi diskon terhadap kepercayaan pada pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa.
4. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap kepercayaan pada pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi diskon terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa.
7. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa.

1.2 Latar Belakang

perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas ekonomi, khususnya kegiatan berbelanja. Kehadiran e-commerce memberikan alternatif baru bagi konsumen untuk memperoleh produk maupun jasa tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Kemudahan akses, efisiensi waktu, serta tersedianya berbagai pilihan produk menjadikan aktivitas belanja online semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun turut mendorong pertumbuhan industri e-commerce sebagai salah satu sektor utama dalam ekonomi digital Indonesia (Sadya, 2023; Fadly & Sutama, 2020).

Salah satu platform e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee. Marketplace ini berhasil menarik perhatian masyarakat melalui berbagai fitur yang memudahkan proses transaksi serta program pemasaran yang menarik bagi konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dengan platform marketplace lainnya, Shopee terus melakukan inovasi dan pengembangan strategi pemasaran guna mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Irawan, 2020).

Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh Shopee adalah promosi diskon. Diskon merupakan bentuk insentif berupa pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dalam periode tertentu untuk meningkatkan daya tarik pembelian. Melalui program diskon, konsumen memperoleh keuntungan ekonomi karena dapat membeli produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal. Hasil penelitian Anjarini et al. (2021) menunjukkan bahwa promosi diskon memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

yang berarti semakin besar diskon yang diberikan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain program diskon, Shopee juga menawarkan promosi gratis ongkos kirim yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Dalam transaksi online, biaya pengiriman sering kali menjadi pertimbangan penting karena dapat menambah total pengeluaran yang harus dibayar oleh konsumen. Oleh sebab itu, kebijakan gratis ongkir dipandang mampu memberikan manfaat tambahan yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk bertransaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah dan Marlina (2020) membuktikan bahwa program gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace.

Peran promosi diskon dan gratis ongkir dalam mendorong keputusan pembelian juga diperkuat oleh penelitian Damayanti dan Damayanti (2024). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kedua bentuk promosi tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna Shopee, khususnya mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung terdorong melakukan pembelian ketika memperoleh keuntungan berupa penghematan harga produk dan biaya pengiriman.

Walaupun promosi mampu meningkatkan minat beli konsumen, keputusan pembelian dalam transaksi online tidak hanya dipengaruhi oleh faktor promosi. Kepercayaan juga menjadi aspek yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Tingginya risiko yang melekat pada transaksi online, seperti ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, maupun masalah keamanan pembayaran, menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap

marketplace menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Irawan, 2020).

Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, keamanan sistem transaksi, pengalaman berbelanja yang memuaskan, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Penelitian Mirinda, Aprilia, dan Afrianti (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Mahasiswa merupakan salah satu segmen pengguna marketplace yang memiliki tingkat aktivitas belanja online cukup tinggi. Sebagai generasi yang akrab dengan teknologi digital, mahasiswa memanfaatkan aplikasi Shopee untuk memenuhi berbagai kebutuhan karena kemudahan penggunaan, banyaknya pilihan produk, serta beragam promosi yang ditawarkan. Selain itu, keterbatasan anggaran yang dimiliki mahasiswa menjadikan program diskon dan gratis ongkir sebagai faktor yang menarik dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, mahasiswa menjadi kelompok yang relevan untuk dijadikan objek penelitian dalam mengkaji perilaku konsumen pada transaksi online.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, diketahui bahwa promosi diskon dan gratis ongkir memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, masih ditemukan perbedaan hasil penelitian mengenai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk bertransaksi, sementara penelitian lainnya menegaskan bahwa kepercayaan memiliki peran yang lebih besar dalam menentukan

keberhasilan transaksi online. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, masih ditemukan perbedaan hasil terkait pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Sejumlah penelitian yang dilakukan oleh Geofakta Razali dkk. (2022), Rahmat Zulkifli dan Siska Lusita Putri (2025), serta Yanti Susanti dan Aulia Kaila Rohmah (2025) menunjukkan bahwa promosi diskon dan gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pemberian insentif berupa potongan harga maupun pembebasan biaya pengiriman mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan transaksi. Semakin besar manfaat ekonomi yang dirasakan oleh konsumen melalui program promosi yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring. Selain memberikan keuntungan finansial, promosi juga dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih baik terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu belum menunjukkan kesimpulan yang seragam. Penelitian yang dilakukan oleh Hendriyati Haryani, Chesa Salsabila, dan Nur Cahayati (2023) menemukan bahwa variabel gratis ongkir secara parsial justru berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian Roviqotul Istiqomah dan Asral (2024) mengungkapkan bahwa promosi diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak selalu menghasilkan dampak yang sama pada setiap kondisi

penelitian. Variasi karakteristik responden, perbedaan wilayah penelitian, perubahan perilaku konsumen, serta dinamika persaingan antarplatform e-commerce dapat menjadi faktor yang menyebabkan munculnya hasil yang berbeda. Oleh karena itu, ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut mengindikasikan masih adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian, studi-studi sebelumnya juga masih memiliki keterbatasan dalam pengembangan model penelitian. Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada pengujian pengaruh langsung promosi diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian tanpa melibatkan variabel lain yang berpotensi menjelaskan hubungan tersebut secara lebih mendalam. Padahal, dalam konteks transaksi online, kepercayaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting karena berkaitan dengan persepsi keamanan, kredibilitas platform, serta keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Kepercayaan dapat menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana promosi yang ditawarkan mampu memengaruhi perilaku konsumen hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penelitian ini mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel kepercayaan sebagai variabel intervening. Kehadiran variabel tersebut diharapkan dapat memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh mengenai hubungan antara promosi diskon, gratis ongkir, dan keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee, sekaligus memperkaya kajian empiris dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen..

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pada Pengguna Aplikasi Shopee pada

Mahasiswa Universitas Dharma Andalas.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian serta menjelaskan peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut pada pengguna aplikasi Shopee, khususnya mahasiswa Universitas Dharma Andalas.

Platfrom Digital	Jumlah Responden	Persentase
Tokopedia	2	6,67%
Shopee	22	73,33%
Lazada	2	6,67%
Marketplace	1	3,33%
Tik Tok	3	10,00%
Total	30	100%

Tabel 1.1 Platfrom Digital yang Digunakan Responden

Penjelasan Tabel 1.1 Platform Digital yang Digunakan Responden

Berdasarkan data penggunaan platform digital, dapat diketahui bahwa Shopee merupakan marketplace yang paling banyak digunakan oleh responden dengan jumlah 22 orang (73,33%). Persentase tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Dharma Andalas lebih memilih Shopee sebagai sarana berbelanja online dibandingkan platform lainnya.

Selain Shopee, TikTok Shop digunakan oleh 3 responden (10,00%), sedangkan Tokopedia dan Lazada masing-masing digunakan oleh 2 responden (6,67%). Sementara itu, marketplace lainnya hanya digunakan oleh 1 responden (3,33%).

Secara umum, hasil pra-survei menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform digital yang paling dominan digunakan oleh responden. Tingginya tingkat penggunaan Shopee serta besarnya persentase persetujuan terhadap pernyataan yang berkaitan dengan promosi menunjukkan bahwa program promosi yang ditawarkan Shopee memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Shopee dinilai tepat untuk dijadikan objek penelitian dalam mengkaji pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada mahasiswa Universitas Dharma Andalas.

No	Pertanyaan	Setuju (orang)	Setuju %	Tidak setuju (orang)	Tidak setuju %
1	Saya memutuskan membeli produk di Shopee setelah mempertimbangkan berbagai pilihan.	27	90%	3	10,0%
2	Saya memilih Shopee sebagai tempat berbelanja online dibandingkan marketplace lain.	22	73%	8	26,7%
3	Saya sering melakukan pembelian produk melalui Shopee.	25	83,3%	5	16,7%
4	Saya merasa keputusan membeli di Shopee merupakan pilihan yang tepat.	26	86,7%	4	13,3%
5	Saya bersedia melakukan pembelian ulang di shopee pada masa mendatang.	26	86,7%	4	13,3%
6	Saya merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga.	26	86,7%	4	13,3%
7	Saya membeli produk di Shopee karena promosi yang ditawarkan menarik.	30	100%	0	0%

8	Saya membeli produk di Shopee karena promosi yang ditawarkan menarik.	30	100%	0	0%
---	---	----	------	---	----

Tabel 1.2 Hasil Pra-survei Mahasiswa Universitas Dharma Andalas

Penjelasan Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei Mahasiswa Universitas Dharma Andalas

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan kepada 30 mahasiswa Universitas Dharma Andalas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Pada pernyataan pertama, sebanyak 27 responden (90%) menyatakan setuju bahwa mereka melakukan pembelian di Shopee setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia, sedangkan 3 responden (10%) menyatakan tidak setuju.

Pada pernyataan kedua, sebanyak 22 responden (73,3%) menyatakan setuju bahwa Shopee menjadi pilihan utama mereka dalam berbelanja online dibandingkan marketplace lainnya. Sementara itu, 8 responden (26,7%) menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun Shopee cukup diminati, sebagian responden masih memanfaatkan platform e-commerce lain untuk memenuhi kebutuhan belanjanya.

Pada pernyataan ketiga, terdapat 25 responden (83,3%) yang menyatakan setuju bahwa mereka sering melakukan transaksi pembelian melalui Shopee, sedangkan 5 responden (16,7%) menyatakan tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa Shopee merupakan salah satu marketplace yang cukup sering digunakan oleh responden dalam aktivitas belanja online.

Selanjutnya, pada pernyataan keempat, kelima, dan keenam diperoleh hasil yang sama, yaitu 26 responden (86,7%) menyatakan setuju dan 4 responden (13,3%) menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki keyakinan

bahwa keputusan membeli melalui Shopee merupakan pilihan yang tepat serta memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain.

Pada pernyataan ketujuh dan kedelapan, seluruh responden atau 30 orang (100%) menyatakan setuju bahwa mereka melakukan pembelian di Shopee karena promosi yang ditawarkan menarik. Tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada kedua pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Dapat diketahui bahwa penggunaan e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan, khususnya pada kalangan usia muda dan mahasiswa. Mahasiswa menjadi salah satu kelompok pengguna terbesar dalam aktivitas belanja online karena memiliki intensitas penggunaan internet yang tinggi serta cenderung mengikuti perkembangan teknologi digital. Selain itu, mahasiswa juga lebih tertarik menggunakan marketplace yang menawarkan banyak promo karena dianggap mampu menghemat pengeluaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi diskon dan gratis ongkir menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi Shopee.

Promosi diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling sering digunakan Shopee untuk menarik perhatian konsumen. Diskon memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen karena mereka dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga normal. Shopee secara rutin menghadirkan berbagai program promosi seperti flash sale, cashback, voucher diskon, dan potongan harga besar pada event tertentu. Menurut Rahmat Zulkifli dan Siska Lusya Putri (2025), diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi Shopee karena mahasiswa cenderung sensitif terhadap perubahan harga. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin besar diskon yang diberikan

maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Prabu Ramadhan dan Tiara Turay (2025) juga menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi diskon masih efektif digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kalangan mahasiswa.

Selain diskon, strategi gratis ongkir juga menjadi faktor penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gratis ongkir dianggap mampu mengurangi total biaya yang harus dibayarkan konsumen sehingga membuat konsumen lebih tertarik melakukan transaksi online. Menurut Yanti Susanti dan Aulia Kaila Rohmah (2025), gratis ongkir memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan diskon terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan biaya pengiriman dibandingkan harga produk ketika melakukan pembelian online. Oleh sebab itu, Shopee terus meningkatkan strategi promosi gratis ongkir agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan jumlah transaksi penjualan pada aplikasinya.

Meskipun promosi diskon dan gratis ongkir mampu meningkatkan minat beli konsumen, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat berbagai permasalahan terkait program promosi yang diterapkan Shopee. Banyak pengguna mengeluhkan adanya syarat minimum pembelian, pembatasan penggunaan voucher, serta biaya tambahan tertentu yang membuat promo gratis ongkir dianggap kurang transparan. Berdasarkan survei Jakpat tahun 2025, sekitar 43% pengguna Shopee merasa sistem voucher gratis ongkir cukup membingungkan karena banyaknya ketentuan yang berubah-ubah. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian konsumen mulai meragukan efektivitas promo yang diberikan

marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan tidak selalu memberikan dampak positif apabila konsumen merasa kurang percaya terhadap sistem yang diterapkan platform e-commerce.

Selain promosi, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung sehingga tingkat kepercayaan terhadap platform maupun penjual menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen meliputi keamanan transaksi, kualitas produk, kesesuaian barang yang diterima, hingga ketepatan pengiriman produk. Menurut Muhammad Adnan Muizzamith dan Sumaryanto (2025), kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap marketplace maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan promosi diskon dan gratis ongkir tidak hanya bergantung pada keuntungan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Shopee.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda atau research gap. Geofakta Razali dkk. (2022), Rahmat Zulkifli dan Siska Lusya Putri (2025), serta Yanti Susanti dan Aulia Kaila Rohmah (2025) menyatakan bahwa promosi diskon dan gratis ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Hendriyati Haryani, Chesa Salsabila, dan Nur Cahayati (2023) yang menemukan bahwa gratis ongkir berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian secara parsial. Selain itu, penelitian Roviqotul Istiqomah dan Asral (2024) juga menunjukkan bahwa

diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian, masih terdapat keterbatasan model penelitian pada studi terdahulu. Sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh langsung promosi diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan peran kepercayaan sebagai variabel mediasi. Padahal dalam transaksi online, kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat menjelaskan bagaimana promosi mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan model penelitian dengan menempatkan kepercayaan sebagai variabel intervening untuk menjelaskan hubungan antara promosi diskon, gratis ongkir, dan keputusan pembelian. Selain adanya research gap, penelitian terdahulu juga masih terbatas pada penggunaan responden umum atau pengguna Shopee secara luas, sedangkan penelitian yang secara khusus menggunakan mahasiswa sebagai objek penelitian masih relatif sedikit dilakukan. Mahasiswa memiliki karakteristik yang unik karena sangat aktif menggunakan media sosial, mudah terpengaruh tren digital, serta memiliki perilaku konsumtif yang cukup tinggi. Selain itu, mahasiswa juga cenderung lebih sensitif terhadap promosi harga karena memiliki keterbatasan finansial. Oleh sebab itu, mahasiswa menjadi objek penelitian yang relevan untuk mengetahui pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pengguna aplikasi Shopee.

Berdasarkan fenomena, data terbaru, dan research gap yang telah diuraikan, maka penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pada Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa” penting

untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya mengenai perilaku konsumen e-commerce di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Shopee dalam menyusun strategi promosi yang tidak hanya menarik secara harga, tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pengguna aplikasi Shopee secara berkelanjutan.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa?
2. Apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa?
3. Apakah promosi diskon berpengaruh terhadap kepercayaan pada pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa?
4. Apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap kepercayaan pada pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa?
6. Apakah promosi diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa?
7. Apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa?

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, promosi digital, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian pada platform e-commerce. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

1.4.2 Manfaat praktis

a) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, serta pemahaman peneliti mengenai pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna aplikasi Shopee.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pihak Shopee dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen.

b) Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa dan peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terkait pemasaran digital, e-commerce, dan perilaku konsumen.

c) Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai pengaruh promosi diskon, gratis ongkir, dan kepercayaan dalam menentukan keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menjaga fokus penelitian agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari promosi diskon dan gratis ongkir sebagai variabel independen (X), kepercayaan sebagai variabel intervening (Z), serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).
3. Objek penelitian ini adalah pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi Shopee.
4. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas angkatan 2023 dan 2024 yang pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian secara online.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.
6. Penelitian dilaksanakan dalam periode waktu yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya yang tersedia.