

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia.

Menurut Fandy Tjiptono (2019), keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Selanjutnya, menurut Leon G Schiffman dan Joseph Wisenblit (2019), keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia. Artinya, seseorang harus memiliki beberapa pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Buchari Alma (2018), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan sehingga membentuk sikap konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, dan memilih produk atau jasa yang dianggap paling mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya merupakan pengaruh yang berasal dari nilai-nilai, kebiasaan, norma, dan tradisi yang dianut oleh masyarakat. Budaya membentuk kebutuhan dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dalam menentukan produk yang akan dibeli. Faktor pribadi juga turut memengaruhi keputusan pembelian, yang meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsumen. Perbedaan karakteristik individu akan memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Sementara itu, faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Faktor ini berhubungan dengan proses mental konsumen dalam mengevaluasi dan memilih suatu produk.

Menurut Buchari Alma (2018), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu produk, harga, promosi, distribusi atau lokasi, pelayanan, dan bukti fisik (physical evidence). Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli. Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, lokasi yang mudah dijangkau, pelayanan yang baik, serta bukti fisik yang meyakinkan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Sementara itu, menurut Tjiptono (2020), faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas produk, harga, promosi, citra merek, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen,

sedangkan harga dan promosi dapat menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan. Selain itu, citra merek yang positif, tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, serta kualitas pelayanan yang baik juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, produk, harga, promosi, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra merek. Faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

2.1.3 Indikator yang mempengaruhi Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Dalam proses tersebut, konsumen akan melalui berbagai tahapan mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen, diperlukan beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Pilihan Produk (Product Choice)

Pilihan produk merupakan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan membandingkan beberapa alternatif produk berdasarkan manfaat, kualitas, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan yang dimiliki.

2. Pilihan Merek (Brand Choice)

Pilihan merek menunjukkan keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu dibandingkan merek lainnya. Dalam hal ini, konsumen akan mempertimbangkan reputasi, citra, kualitas, dan kepercayaan terhadap merek sebelum melakukan pembelian.

3. Pilihan Penyalur (Dealer Choice)

Pilihan penyalur merupakan keputusan konsumen dalam menentukan tempat atau saluran yang digunakan untuk memperoleh produk. Pada era digital saat ini, konsumen dapat memilih berbagai platform e-commerce, seperti Shopee, untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan.

4. Waktu Pembelian (Purchase Timing)

Waktu pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen mengenai kapan pembelian akan dilakukan. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, kondisi keuangan, promosi yang sedang berlangsung, maupun penawaran khusus yang diberikan oleh perusahaan.

5. Jumlah Pembelian (Purchase Amount)

Jumlah pembelian menunjukkan banyaknya produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi. Keputusan mengenai jumlah pembelian dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, daya beli, serta adanya program promosi yang ditawarkan.

6. Metode Pembayaran (Payment Method)

Metode pembayaran merupakan keputusan konsumen dalam memilih cara pembayaran yang dianggap paling mudah, aman, dan sesuai dengan kondisi yang dimiliki. Kemudahan metode pembayaran dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016), dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Keenam indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

2.1.4 Promosi diskon

Promosi diskon merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang banyak digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Diskon diberikan dalam bentuk pengurangan harga dari harga normal sehingga konsumen memperoleh keuntungan berupa harga yang lebih rendah. Dalam kegiatan pemasaran, promosi diskon sering digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021), diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga pembelian dalam periode waktu tertentu yang diberikan kepada konsumen sebagai insentif untuk melakukan pembelian. Pemberian diskon bertujuan untuk merangsang minat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2020), promosi diskon merupakan strategi promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan potongan harga kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian produk atau jasa. Diskon menjadi salah satu alat promosi yang efektif karena dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Selanjutnya, menurut Buchari Alma (2018), diskon adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu yang dilakukan

konsumen, seperti pembelian dalam jumlah besar atau pembelian pada periode promosi tertentu.

Menurut Anjarini et al. (2021), promosi diskon merupakan bentuk pengurangan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk menarik minat beli dan mendorong keputusan pembelian produk. Diskon menjadi salah satu strategi yang sering digunakan dalam platform e-commerce karena mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi diskon adalah strategi promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan potongan harga kepada konsumen dalam periode tertentu untuk menarik perhatian, meningkatkan minat beli, serta mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.5 Faktor yang mempengaruhi promosi diskon

Promosi diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021), pemberian promosi diskon dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kondisi persaingan, tujuan peningkatan penjualan, kondisi permintaan pasar, dan tingkat persediaan produk. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan cenderung memberikan diskon untuk menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, diskon juga sering digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek serta mengurangi persediaan produk yang menumpuk di gudang.

Selanjutnya, menurut Fandy Tjiptono (2020), promosi diskon dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan, karakteristik konsumen, dan kondisi ekonomi. Strategi pemasaran yang

diterapkan perusahaan akan menentukan bentuk dan besarnya diskon yang diberikan kepada konsumen. Karakteristik konsumen juga menjadi pertimbangan penting karena tidak semua konsumen memiliki tingkat sensitivitas harga yang sama. Konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung lebih tertarik pada program diskon dibandingkan konsumen yang lebih mengutamakan kualitas atau merek produk.

Selain itu, kondisi ekonomi turut memengaruhi kebijakan promosi diskon yang diterapkan perusahaan. Pada saat daya beli masyarakat menurun, perusahaan biasanya meningkatkan program diskon untuk mendorong minat beli konsumen. Sebaliknya, ketika kondisi ekonomi membaik dan permintaan pasar meningkat, perusahaan dapat mengurangi intensitas pemberian diskon. Dengan demikian, promosi diskon tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan, tetapi juga oleh faktor eksternal yang berkaitan dengan kondisi pasar dan perilaku konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi promosi diskon meliputi kondisi persaingan, tujuan peningkatan penjualan, kondisi permintaan pasar, persediaan produk, strategi pemasaran perusahaan, karakteristik konsumen, serta kondisi ekonomi. Faktor-faktor tersebut menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan diskon yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

2.1.6 Indikator yang mempengaruhi promosi diskon

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dalam periode tertentu untuk mendorong pembelian.

Program diskon yang efektif dapat diukur melalui beberapa indikator yang berkaitan dengan daya tarik dan manfaat yang dirasakan konsumen.

Menurut Sutisna (2020), indikator promosi diskon meliputi:

1. Besarnya potongan harga (Discount Size)

Besarnya potongan harga yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan.

2. Masa atau Periode Diskon (Discount Period)

Jangka waktu berlakunya program diskon yang diberikan kepada konsumen.

3. Frekuensi Pemberian Diskon (Discount Frequency)

Seberapa sering perusahaan memberikan program diskon kepada konsumen.

4. Kesesuaian Diskon dengan Produk (Product Suitability)

Kesesuaian antara produk yang diberikan diskon dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, menurut Anjarini et al. (2021), indikator promosi diskon yang banyak digunakan dalam penelitian e-commerce adalah:

1. Besarnya potongan harga.
2. Periode pemberian diskon.
3. Jenis produk yang memperoleh diskon.

2.1.7 Gratis ongkir

Gratis ongkir (gratis ongkos kirim) merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang banyak digunakan dalam perdagangan elektronik (e-commerce) untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian. Program ini memberikan keuntungan kepada konsumen

berupa pembebasan biaya pengiriman sehingga total biaya yang dikeluarkan menjadi lebih rendah.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk maupun jasa. Dalam praktik e-commerce, gratis ongkir merupakan salah satu bentuk insentif yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan minat dan mendorong terjadinya pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2020), promosi penjualan merupakan berbagai bentuk insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Program gratis ongkir dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk promosi penjualan karena memberikan manfaat tambahan yang mampu menarik perhatian konsumen.

Selanjutnya, menurut Buchari Alma (2018), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk agar bersedia melakukan pembelian. Dalam konteks perdagangan online, gratis ongkir menjadi salah satu bentuk promosi yang efektif karena dapat mengurangi beban biaya yang ditanggung konsumen.

Menurut Donni Juni Priansa (2021), promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah kepada konsumen untuk mendorong terjadinya pembelian. Gratis ongkir termasuk nilai tambah yang diberikan perusahaan karena memberikan keuntungan ekonomis secara langsung kepada konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang diberikan perusahaan kepada konsumen

berupa pembebasan biaya pengiriman produk dengan tujuan menarik perhatian, meningkatkan minat beli, memberikan keuntungan ekonomis, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.8 Faktor- factor yang mempengaruhi gratis ongkir

Program gratis ongkir merupakan salah satu strategi promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan e-commerce untuk menarik perhatian konsumen. Keberhasilan program gratis ongkir dalam mendorong pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021), efektivitas promosi penjualan dipengaruhi oleh nilai manfaat yang diterima konsumen, daya tarik promosi, serta kemampuan promosi dalam mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks gratis ongkir, semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari pengurangan biaya pengiriman, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2020), keberhasilan suatu program promosi dipengaruhi oleh kesesuaian program dengan kebutuhan konsumen, kemudahan memperoleh manfaat promosi, serta nilai ekonomis yang diberikan kepada konsumen. Pada program gratis ongkir, konsumen cenderung lebih tertarik apabila syarat dan ketentuan yang ditetapkan mudah dipenuhi serta mampu mengurangi pengeluaran mereka saat berbelanja.

Selain itu, menurut Buchari Alma (2018), keputusan konsumen terhadap suatu promosi dipengaruhi oleh daya tarik penawaran, kemudahan memperoleh manfaat promosi, dan keuntungan yang diperoleh konsumen. Oleh karena itu, program gratis ongkir akan semakin efektif apabila memberikan keuntungan yang nyata dan mudah dimanfaatkan oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi gratis ongkir meliputi nilai manfaat yang diterima konsumen, daya tarik program promosi, kemudahan memperoleh gratis ongkir, kesesuaian program dengan kebutuhan konsumen, serta keuntungan ekonomis yang dirasakan konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform e-commerce.

2.1.9 Indikator yang mempengaruhi gratis ongkir

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), promosi yang efektif harus mampu memberikan nilai tambah dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks gratis ongkir, manfaat tersebut dapat diukur melalui beberapa indikator yang berkaitan dengan daya tarik dan keuntungan yang diterima konsumen.

Menurut Istiqomah dan Marlina (2020), indikator gratis ongkir terdiri dari:

1. Memberikan Perhatian kepada Pelanggan

Program gratis ongkir mampu menarik perhatian konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Memiliki Daya Tarik

Gratis ongkir menjadi daya tarik tambahan yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk berbelanja dibandingkan dengan platform lain yang tidak menawarkan program serupa.

3. Menimbulkan Keinginan Membeli

Adanya fasilitas gratis ongkir dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian karena biaya yang harus dikeluarkan menjadi lebih rendah.

4. Mendorong Tindakan Pembelian

Program gratis ongkir mampu memotivasi konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian.

2.1.10 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan, terutama dalam transaksi online. Kepercayaan muncul ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu pihak mampu memberikan produk atau layanan sesuai dengan harapan serta tidak akan merugikan konsumen dalam proses transaksi.

Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan yang penting bagi dirinya, meskipun tidak dapat mengawasi atau mengendalikan pihak tersebut.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap keandalan dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin kuat hubungan yang terjalin antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Mowen dan Minor (2018), kepercayaan konsumen adalah seluruh pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terbentuk dari pengalaman serta informasi yang diterima konsumen mengenai produk atau perusahaan.

Selanjutnya, menurut Donni Juni Priansa (2021), kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan sehingga konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan, keandalan, integritas, dan kejujuran suatu perusahaan atau platform dalam memberikan produk maupun layanan sesuai dengan harapan, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi.

2.1.11 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan bentuk keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan, penjual, atau platform bahwa produk maupun layanan yang diberikan akan sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Dalam konteks perdagangan elektronik (e-commerce), kepercayaan memiliki peran yang sangat krusial karena konsumen tidak dapat memeriksa atau menilai produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen lebih bergantung pada informasi yang tersedia serta pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian. Oleh karena itu, terdapat berbagai faktor yang berkontribusi dalam pembentukan dan penguatan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau platform digital.

1. Kesesuaian Produk

Kesesuaian produk merupakan salah satu aspek utama yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen. Produk yang diterima sesuai dengan foto, deskripsi, spesifikasi, dan informasi yang ditampilkan oleh penjual akan memperkuat keyakinan konsumen bahwa penjual memiliki kredibilitas yang baik. Kesesuaian tersebut mencerminkan transparansi dan kejujuran dalam penyampaian informasi kepada pelanggan. Sebaliknya, apabila produk yang diterima berbeda dari informasi yang dipromosikan, konsumen berpotensi mengalami kekecewaan dan kehilangan kepercayaan terhadap penjual maupun platform yang digunakan.

Situasi ini dapat berdampak pada menurunnya minat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Sejalan dengan hal tersebut, Mirinda, Aprilia, dan Afrianti (2024) menjelaskan bahwa ketidaksesuaian antara barang yang diterima dan ekspektasi konsumen dapat menimbulkan rasa kecewa yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform maupun penjual.

2. Kualitas Pelayanan

Selain kesesuaian produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memberikan solusi yang tepat terhadap berbagai permasalahan pelanggan akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Konsumen umumnya lebih percaya kepada perusahaan atau penjual yang menunjukkan komitmen tinggi dalam memenuhi kebutuhan dan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, tidak responsif, atau kurang memuaskan dapat menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Mirinda et al. (2024) menyatakan bahwa kepercayaan perlu dipelihara secara berkelanjutan agar hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen dapat terus terjaga dalam jangka panjang.

3. Ketepatan Pengiriman

Ketepatan pengiriman merupakan faktor lain yang berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan konsumen, khususnya dalam transaksi online. Konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap penjual yang mampu mengirimkan barang sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan. Ketepatan waktu pengiriman menunjukkan profesionalisme dan komitmen penjual dalam memenuhi kewajibannya kepada pelanggan. Selain itu, pengiriman yang tepat waktu juga membantu mengurangi ketidakpastian yang sering muncul dalam transaksi daring. Sebaliknya, keterlambatan pengiriman dapat menimbulkan ketidakpuasan, menurunkan kualitas pengalaman berbelanja, dan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen. Mirinda et al. (2024) mengemukakan bahwa salah satu permasalahan yang sering dikeluhkan konsumen dalam belanja online adalah waktu penerimaan barang yang melebihi batas waktu yang telah dijanjikan oleh penjual atau platform.

4. Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi merupakan elemen yang sangat penting dalam menciptakan rasa percaya konsumen terhadap suatu platform atau penjual. Konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian apabila mereka merasa bahwa data pribadi, informasi keuangan, dan proses pembayaran terlindungi dengan baik. Sistem keamanan yang memadai dapat meminimalkan risiko penyalahgunaan data serta berbagai bentuk penipuan yang mungkin terjadi dalam transaksi digital. Selain itu, adanya fitur perlindungan konsumen dan jaminan keamanan pembayaran dapat meningkatkan rasa nyaman selama proses transaksi berlangsung. Ketika konsumen meyakini bahwa platform mampu menjaga keamanan informasi mereka, tingkat kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat. Dengan demikian, keamanan

transaksi menjadi salah satu fondasi utama dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan penyedia layanan.

5. Reputasi Perusahaan atau Platform

Reputasi perusahaan atau platform juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Perusahaan yang memiliki citra positif, rekam jejak yang baik, serta mampu memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan umumnya lebih mudah memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Reputasi yang baik biasanya terbentuk melalui konsistensi dalam menyediakan produk berkualitas, pelayanan yang memuaskan, serta kemampuan memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen lain turut memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat membuat konsumen ragu untuk melakukan transaksi karena adanya kekhawatiran terhadap kualitas produk maupun layanan yang diberikan. Mirinda et al. (2024) menyatakan bahwa perusahaan yang mampu menjaga dan mempertahankan kepercayaan konsumennya memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang dan bertahan dalam persaingan pasar dibandingkan perusahaan yang kehilangan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, yaitu kesesuaian produk, kualitas pelayanan, ketepatan pengiriman, keamanan transaksi, dan reputasi perusahaan atau platform. Kelima faktor tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan. Semakin baik perusahaan dalam mengelola faktor-faktor tersebut, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen. Pada akhirnya, kepercayaan yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, mempertahankan loyalitas, serta membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

2.1.12 Indikator yang mempengaruhi kepercayaan

Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), kepercayaan dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga indikator tersebut menjadi dasar dalam menilai tingkat kepercayaan seseorang terhadap pihak lain.

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan merupakan persepsi konsumen terhadap kompetensi dan keahlian perusahaan dalam memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan. Semakin tinggi kemampuan yang dimiliki perusahaan, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati menunjukkan sejauh mana perusahaan memiliki perhatian dan kepedulian terhadap kepentingan konsumen. Konsumen akan lebih percaya apabila perusahaan menunjukkan niat baik dan berupaya memberikan manfaat bagi konsumennya.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan persepsi konsumen terhadap kejujuran, konsistensi, dan komitmen perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Integritas yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya.

Selain itu, menurut McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002), kepercayaan dalam transaksi online dapat diukur melalui indikator kejujuran (*honesty*), kompetensi (*competence*), dan keandalan (*reliability*). Indikator-indikator tersebut menggambarkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan keandalan suatu platform dalam melakukan transaksi elektronik.

2.2 Tinjauan penelitian terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu adalah kegiatan mengkaji berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Kajian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai perkembangan penelitian dalam suatu bidang serta mengetahui berbagai hasil penelitian yang telah ditemukan oleh peneliti sebelumnya. Dengan adanya kajian tersebut, peneliti dapat membangun penelitian yang didasarkan pada landasan teoritis dan empiris yang kuat.

Menurut Sugiyono (2022), penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi dan bahan evaluasi bagi peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang telah ada. Melalui kajian ini, peneliti dapat memahami penggunaan variabel, metode penelitian, serta hasil penelitian yang relevan sehingga dapat dijadikan pedoman dalam menyusun kerangka berpikir dan merumuskan hipotesis penelitian.

Selain itu, tinjauan penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam mengidentifikasi celah penelitian (research gap) yang masih belum banyak diteliti. Dengan mempelajari temuan dan keterbatasan penelitian sebelumnya, peneliti dapat menemukan peluang untuk mengembangkan penelitian yang lebih mendalam dan memiliki nilai kebaruan. Oleh karena itu, kajian penelitian terdahulu tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai dasar untuk memperkuat kualitas dan kontribusi penelitian yang akan dilakukan.

Di samping itu, kajian terhadap penelitian terdahulu dapat membantu peneliti dalam menentukan fokus dan arah penelitian secara lebih terstruktur. Analisis terhadap berbagai penelitian yang relevan memungkinkan peneliti untuk menghindari pengulangan topik yang sama serta menemukan perspektif baru yang dapat dikembangkan. Dengan demikian,

penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

N o	Peneliti	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Aurellia Augusta Damayanti, Dila Damayanti(2 024)	Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee	Diskon (X1) Gratis Ongkos Kirim (X2) Cash On Delivery (X3) Online Customer Review (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Populasi: berjumlah 1.332,796 mahasiswa Sampel: memakai rumus Slovin Teknik Analisis Data: regresi linear berganda.	Diskon dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.
2	Hendriyati Haryani1, Chesa Salsabila2, Nur Cahayati3(2 023)	Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee	flash sale (X1) Gratis Ongkos Kirim (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Populasi: sebanyak 39 mahasiswa/i untuk pengambilan data dengan cara menyebar kuisisioner Sampel: yang digunakan adalah non probability	1) Diskon Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; 2) Diskon Flash Sale

				sampling dengan pendekatan purposive sampling Teknik Analisis Data: teknik analisis	berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 3) Gratis Ongkos Kirim berpengaruh negatif
3	Prabu Ramadhana , Tiara Turay (2025)	Pengaruh Diskon Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa S1 Manajemen Unidha)	Diskon (X1) Ulasan Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Populasi: dalam penelitian ini mahasiswa s1 Manajemen Universitas Dharma Andalas Padang Sampel: menggunakan raosoft sampel size calculator sehingga sampel sebanyak 104 responden. Teknik Analisis Data: menggunakan teknik wawancara atau kuesioner	ditemukan bahwa variabel Ulasan Produk (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa S1 Manajemen universitas dharma andalas.

4	Rahmat Zulkifli, Siska Lusia Putri (2025)	Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee	Diskon (X1) Gratis Ongkir (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Populasi: penelitian adalah 490 mahasiswa aktif dari S1 Manajemen dan S1 Parawisata yang pernah melakukan pembelian di Shopee Sampel: yang digunakan adalah purposive sampling Teknik Analisis Data: Uji Validitas dan Reliabilitas Asumsi Klasik Analisis regresi linier berganda	1. Pengaruh Diskon: Diskon (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa a Pengaruh Gratis Ongkir: Gratis ongkir (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan, Diskon dan gratis ongkir secara simultan memengaruhi keputusan pembelian.
5	Aina Panca Mirinda , Mila Aprilia , Risma Afrianti (2024)	ANALISIS PENGARUH DISKON, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITA	diskon (X1) promosi (X2) kepercayaan (X3) keputusan pembelian (Y)	Populasi: mahasiswa universitas pendidikan mandalika prodi manajemen angkatan 2021 Sampel: penelitian asosiatif Teknik Analisis Data: data	1. Diskon, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian 2. Diskon, promosi dan kepercayaan berpengaruh

		S PENDIDIKAN MANDALIKA PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2021		primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan 60 responden.	signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Shopee 3. promosi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian
--	--	---	--	---	--

Tabell 2.1 Tinjauan terdahulu

2.3 Kerangka piker penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya penggunaan aplikasi Shopee sebagai salah satu marketplace yang banyak digunakan oleh mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Shopee menerapkan berbagai strategi pemasaran, di antaranya melalui program promosi diskon dan gratis ongkir untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Kedua strategi tersebut dinilai mampu memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen sehingga dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Promosi diskon merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang memberikan potongan harga kepada konsumen dalam periode tertentu. Adanya diskon membuat konsumen merasa memperoleh produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga normal. Penelitian yang dilakukan oleh Aina Panca Mirinda dkk. (2024) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi

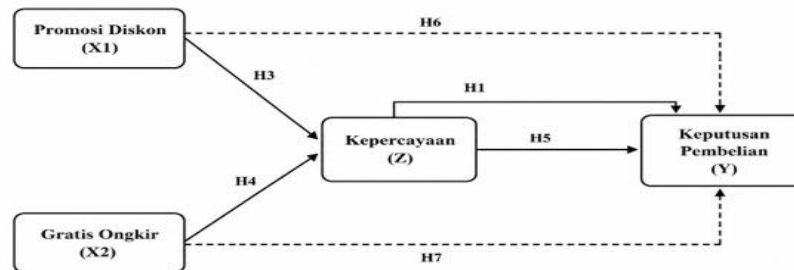
Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik diskon yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Selain promosi diskon, gratis ongkir juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Program gratis ongkir memberikan keuntungan bagi konsumen karena dapat mengurangi biaya pengiriman yang harus dikeluarkan saat berbelanja online. Penelitian Damayanti dan Damayanti (2024) menemukan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Dengan adanya program tersebut, konsumen merasa lebih diuntungkan sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Di samping faktor promosi, kepercayaan merupakan faktor penting dalam transaksi online. Konsumen yang berbelanja melalui marketplace tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga kepercayaan menjadi dasar utama dalam melakukan transaksi. Menurut penelitian Aina Panca Mirinda dkk. (2024), kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, dan kredibilitas penjual, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, kepercayaan tidak hanya berperan sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara promosi diskon dan gratis ongkir dengan keputusan pembelian. Program promosi diskon yang menarik dan program gratis ongkir yang memberikan kemudahan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap Shopee. Persepsi positif tersebut akan membentuk kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dijelaskan bahwa promosi diskon (X1) dan gratis ongkir (X2) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan (Z) sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna aplikasi Shopee, khususnya mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.



Gambar 2.1 Sumber: Diolah Peneliti (2026) berdasarkan Mirinda, Aprilia, dan Afrianti (2024)

Keterangan Variabel

X1 : Promosi Diskon

X2 : Gratis Ongkir

Z : Kepercayaan

Y : Keputusan Pembelian

Keterangan Panah

—► : Pengaruh Langsung

- - - ► : Pengaruh Tidak Langsung

(melalui variabel mediasi/kepercayaan)

2.4 Pengembangan hipotesis

Menurut Sugiyono (2022), hipotesis merupakan dugaan sementara yang dibuat peneliti sebagai jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan. Dugaan tersebut disusun

berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang relevan, sehingga masih memerlukan pembuktian melalui pengumpulan dan analisis data penelitian. Dengan demikian, hipotesis berfungsi sebagai dasar dalam menguji hubungan antarvariabel yang diteliti dan menjadi pedoman dalam pelaksanaan penelitian.

2.4.1 Pengaruh Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Promosi diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan memberikan potongan harga kepada konsumen untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong terjadinya pembelian. Dalam kegiatan belanja online, promosi diskon menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen karena memberikan kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga normal.

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Adanya promosi diskon dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Semakin besar dan menarik diskon yang diberikan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian Sari dkk. (2024) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Shopee pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 3,033 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin besar diskon yang diberikan oleh Shopee, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Diskon mampu menarik perhatian konsumen

karena memberikan harga yang lebih hemat dan terjangkau sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik promosi diskon yang diberikan oleh Shopee, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Promosi Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.

2.4.2 Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Gratis ongkir merupakan salah satu bentuk promosi yang sering dimanfaatkan oleh marketplace untuk meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja secara online. Melalui program ini, konsumen memperoleh keuntungan berupa pembebasan biaya pengiriman sehingga jumlah biaya yang harus dikeluarkan menjadi lebih rendah. Kondisi tersebut dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam aktivitas belanja online, biaya pengiriman menjadi salah satu aspek yang sering dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Adanya program gratis ongkir dapat memberikan kemudahan sekaligus keuntungan ekonomis bagi konsumen karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pengiriman barang. Oleh sebab itu, program gratis ongkir dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace.

Penelitian yang dilakukan oleh Febria, Setiawan, dan Sulaeman (2022) membuktikan bahwa promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna marketplace Shopee di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik melakukan pembelian ketika memperoleh fasilitas gratis ongkir karena dapat mengurangi total pengeluaran yang harus dibayarkan saat bertransaksi.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Sari dkk. (2024) yang menyatakan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna Shopee. Program gratis ongkir mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja karena memberikan manfaat berupa penghematan biaya pengiriman. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari program tersebut, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir merupakan salah satu faktor yang mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik program gratis ongkir yang diberikan oleh Shopee, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.

2.4.3 Pengaruh Promosi Diskon terhadap Kepercayaan

Promosi diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan memberikan potongan harga kepada konsumen untuk menarik minat pembelian. Dalam transaksi online, program diskon yang disampaikan secara jelas dan sesuai dengan informasi yang diberikan dapat menciptakan persepsi positif terhadap marketplace. Konsumen cenderung merasa lebih percaya ketika diskon yang ditawarkan benar-benar memberikan manfaat dan sesuai dengan harapan mereka. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam belanja online karena konsumen tidak dapat melihat maupun memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Penelitian Mirinda, Aprilia, dan Afrianti (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh diskon harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee juga menunjukkan bahwa program diskon dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, semakin menarik dan terpercaya program diskon yang diberikan oleh Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap marketplace tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Promosi Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada penggunaan aplikasi Shopee mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas

2.4.4 Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Kepercayaan

Gratis ongkir merupakan salah satu strategi promosi yang banyak digunakan marketplace untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja secara online. Program ini memberikan keuntungan berupa pembebasan biaya pengiriman sehingga konsumen dapat memperoleh produk dengan biaya yang lebih rendah. Manfaat tersebut tidak hanya memberikan nilai ekonomis, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi positif dan keyakinan konsumen terhadap marketplace yang digunakan.

Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Ketika marketplace mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen melalui program gratis ongkir, konsumen akan merasa lebih nyaman dan percaya untuk bertransaksi. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap marketplace tersebut.

Penelitian Istiqomah dan Marlena (2020) menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian Sari dkk. (2024) menemukan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa program gratis ongkir mampu memberikan manfaat yang dirasakan konsumen sehingga dapat meningkatkan keyakinan mereka terhadap marketplace.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Semakin menarik program gratis ongkir yang ditawarkan Shopee, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap marketplace tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada pengguna aplikasi Shopee mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.

2.4.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap keamanan, kredibilitas, dan kemampuan marketplace dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan. Dalam belanja online, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap marketplace, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang merasa aman dan yakin terhadap kualitas layanan serta kredibilitas penjual cenderung lebih mudah mengambil keputusan pembelian.

Penelitian Mirinda, Aprilia, dan Afrianti (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi lebih cenderung melakukan transaksi dibandingkan konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan rendah.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Shopee, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H5 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.

2.4.6 Pengaruh Promosi Diskon terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan

Promosi diskon merupakan salah satu instrumen pemasaran yang banyak diterapkan oleh platform marketplace untuk meningkatkan minat dan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keberadaan program diskon tidak hanya memberikan manfaat ekonomi berupa penghematan biaya pembelian, tetapi juga dapat membentuk persepsi yang lebih positif terhadap platform tersebut. Ketika konsumen menilai bahwa potongan harga yang diberikan sesuai dengan informasi yang dipublikasikan serta benar-benar memberikan keuntungan sebagaimana yang dijanjikan, maka akan tumbuh keyakinan bahwa marketplace memiliki kredibilitas yang baik. Kondisi ini membuat konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi karena mereka melihat adanya konsistensi antara promosi yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima. Dengan demikian, promosi diskon dapat menjadi sarana untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan marketplace melalui peningkatan kepercayaan.

Dalam konteks transaksi daring, kepercayaan memiliki peranan yang sangat penting karena konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat, menyentuh, atau memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Situasi tersebut menyebabkan adanya tingkat ketidakpastian dan risiko yang lebih tinggi dibandingkan transaksi secara langsung. Oleh sebab itu, konsumen biasanya akan mengevaluasi terlebih dahulu tingkat kepercayaan

mereka terhadap marketplace sebelum mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan yang tinggi akan membuat konsumen merasa bahwa transaksi yang dilakukan aman, informasi yang diberikan dapat diandalkan, serta produk yang diterima akan sesuai dengan ekspektasi. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian meskipun terdapat berbagai penawaran yang menarik. Dengan demikian, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mampu menjembatani pengaruh berbagai strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mirinda, Aprilia, dan Afrianti (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Sari dkk. (2024) juga menemukan bahwa promosi diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-hitung sebesar 3,033 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,985. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa program diskon mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Di samping itu, program diskon yang disampaikan secara transparan, mudah dipahami, dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap marketplace. Oleh karena itu, promosi diskon tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap platform.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa promosi diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung

maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Program diskon yang menarik, jelas, dan memberikan manfaat nyata akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap marketplace sehingga mereka merasa lebih yakin untuk melakukan transaksi. Peningkatan kepercayaan tersebut selanjutnya akan memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian. Dengan kata lain, kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan promosi diskon dengan keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap program diskon yang ditawarkan Shopee dan semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada platform tersebut.

H6 : Kepercayaan mampu memediasi pengaruh Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.

2.4.7 Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Gratis ongkir merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat diminati oleh konsumen dalam aktivitas belanja online karena memberikan keuntungan langsung berupa pengurangan atau penghapusan biaya pengiriman produk. Program ini memungkinkan konsumen memperoleh barang yang diinginkan dengan total biaya yang lebih rendah dibandingkan apabila harus menanggung ongkos kirim secara mandiri. Selain memberikan manfaat finansial, gratis ongkir juga dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa program tersebut benar-benar memberikan keuntungan sesuai dengan yang dijanjikan, maka akan terbentuk persepsi positif terhadap marketplace yang menyediakannya. Persepsi positif tersebut

selanjutnya dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh platform. Dengan demikian, program gratis ongkir tidak hanya berfungsi sebagai strategi untuk menarik minat beli, tetapi juga berpotensi membangun kepercayaan konsumen terhadap marketplace.

Dalam transaksi elektronik, kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting karena konsumen tidak berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun produk yang akan dibeli. Kondisi ini menyebabkan konsumen menghadapi tingkat risiko dan ketidakpastian yang relatif lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional. Oleh karena itu, konsumen cenderung memberikan perhatian lebih terhadap reputasi dan kualitas layanan marketplace sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Ketika marketplace mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen, seperti melalui program gratis ongkir yang mudah digunakan dan memberikan keuntungan nyata, maka tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat. Kepercayaan tersebut mencerminkan keyakinan bahwa marketplace mampu memberikan layanan yang baik, memenuhi janji promosi, serta menjaga kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan transaksi pembelian pada platform tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk. (2024) menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Hasil penelitian tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-hitung sebesar 2,223 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,985. Temuan ini mengindikasikan bahwa program gratis ongkir mampu meningkatkan minat dan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui platform Shopee. Di sisi lain, penelitian Mirinda, Aprilia, dan Afrianti (2024) juga menemukan bahwa kepercayaan memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap marketplace akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, manfaat yang diperoleh konsumen dari program gratis ongkir dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap marketplace, yang pada akhirnya turut mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Program gratis ongkir yang memberikan manfaat nyata dan mudah diakses akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap marketplace. Persepsi positif tersebut kemudian berkembang menjadi kepercayaan yang lebih kuat terhadap kualitas layanan dan kredibilitas platform. Kepercayaan yang meningkat akan memperbesar keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi serta mengurangi keraguan yang mungkin muncul selama proses pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara gratis ongkir dan keputusan pembelian. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari program gratis ongkir yang ditawarkan Shopee, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk, sehingga peluang terjadinya keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

H7 : Kepercayaan mampu memediasi pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.