BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangannya teknologi digital sudah memberi perubahannya besar dalam perilaku konsumen dan beragam penawaran menarik dari platform belanja online. Kehadiran E-commerce di Indonesia semakin meningkat pesat seperti aplikasi shopee yang menjadi salah satu belanja online paling populer dikalangan mahasiswa. Persaingan antar platfrom E-commerce semakin ketat sehingga Perusahaan perlu menciptakan strategi yang mampu menarik sekaligus mempertahankan pelanggan agar tetap setia. (Farhah Dkk 2024).

Jika ingin tetap bertahan di pasar, sebuah perusahaan harus menerapkan metode pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan menjembatani hubungan antara produsen dan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah meluncurkan program promosi untuk memperkenalkan produk mereka kepada pembeli. (Gunawan, C. I,Dkk 2024).

Salah satu peran utama shopee dalam menarik konsumen adalah promosi gratis ongkir. fitur ini memberikan keringanan pada biaya pengiriman bagi mahasiswa,dan Harga pun menjadi lebih terjangkau. Untuk mahasiswa promosi gratis ongkir sangat membantu meringankan keterbatasan anggaran. Promosi ini juga dapat mendorong niat belanja yang berulang. Nia,Yacob,Khalik.(2025).

Selain promosi gratis ongkir, kepercayaan pelanggan juga sangat berperan penting dalam menentukan loyalitas.Mahasiswa akan merasa nyaman dalam berbelanja, karena mereka percaya keamanan transaksi dan keaslian produk. Shopee juga berkomitmen dalam menyelesaikan masalah. Kepercayaan sangatlah penting karena transaksi E-commerce memiliki resiko,seperti penipuan,produk tidak sesuai,keterlambatan pengiriman. Bagi mahasiswa keamanan dan kepercayaan sangat menentukan saat memilih platform belanja online. Mardhiyah, Hariasih (2024)

Lebih lanjut penelitian Alim, Zufriah, & fathoni (2025).Voucher gratis ongkir tidak hanya memengaruhi Keputusan pembelian, tetapi mampu memperkuat loyalitas pelangan. Dewi, Siregar, & Wibowo (2025) telah meneliti mahasiswa Gen Z, bahwa kombinasi cashback dan gratis ongkir secara nyata dapat meningkatkan loyalitas pengguna shoppe.

Studi terdahulu sudah banyak mengkaji promosi gratis ongkir serta kepercahaan pelanggan pada loyalitas konsumen, namun masih sedikit yang mengkaji di kampus Unitri khsusnya di tahun 2025. Oleh karena itu ada harapan pada studi ini bisa memberi kontribusinya esensial bagi pengembagan ilmu manajemen pemasaran. Dengan demikian, menarik untuk dilaksanakan studi terkait “Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Tribhuwana Tunggadewi”, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana kedua faktor tersebut dapat memengaruhi loyalitas pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa.

1.2.Rumusan Masalah

Berlandaskan pemaparan yang sudah dilaksanakan, ini bisa dibuat rumusan masalahnya yakni:

1. Apakah promosi gratis ongkir ada pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan shopee pada mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi?
2. Apakah kepercayaan pelanggan ada pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan shopee pada mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi?
3. Bagaimana pengaruh gabungan antara promosi gratis ongkir serta kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan shopee pada mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Guna melihat pengaruh promosi gratis ongkir dalam membangun loyalitas pelanggan shopee pada mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi.
2. Guna melihat pengaruh kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan shopee pada mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi.
3. Guna melihat pengaruh promosi gratis ongkir dan kepercayaan pelanggan secara bersamaan pada loyalitas pelanggan shopee pada mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi.

1.4.Manfaat Penelitian

1. Bagi Shopee :

   Memberikan Gambaran mengenai efektivitas promosi gratis ongkir dan pentingnya membangun kepercayaan pelanggan.

2. Bagi Mahasiswa :

   Memberikan pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas dalam penggunaan platform e-commerce

3. Bagi Peneliti Selanjutnya :

   Dapat menjadikan referensi guna studi selanjutnya terkait strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen.