BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa studi terdahulu dengan topik sama dapat dilihat dari table yakni.

Tabel 2.1 Penleitian Terdahulu

No	Nama Tahun	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Ardi Andika Rismawan, Tomy Dwi Cahyono (2025)	"Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Pada Platform Shopee	Metode kuantitatif.	"Temuan penelitian menyatakan digital marketing, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan terbukti mempunyai pengaruh paling banyak diminati dibandingkan variabel lainnya, dan kepercayaan dan digital marketing. Nilai R-Square sebesar 0,748 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 74,8% variasi loyalitas pelanggan.
2	Edo Indrawan Purwoko, Edwin Zusrony, Titin Hargyatni (2025)	Pengaruh Promo Flash Sale Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gen Z Di Kota Salatiga	Metode kuantitatif.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel flash sale dan free shipping berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk e-commerce, baik secara parsial maupun simultan. Nilai signifikansi dalam uji statistik di bawah 0,05.

3	Naomi Theresia Sitorus Naomi, Hichmaed Tachta Hinggo Hinggo Suandevin, Ikhbal Akhmad (2025)	Pengaruh Kualitas Informasi, Tagline Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee di Kota Pekanbaru	Metode kuantitatif.	Temuan penelitian yaitu dapat disimpulkan kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tagline memili ki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen.
4	Neng Mila Karmila, Yusni Nuryani, S.E. M.M.(2025)	Pengaruh Layanan Bayar Di Tempat Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Garut.	Metode kuantitatif.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa metode COD dan voucher gratis ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun secara bersama-sama. COD terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko transaksi, sedangkan voucher gratis ongkir memberikan keuntungan ekonomi yang meningkatkan niat beli. Penelitian ini merekomendasikan agar platform e-commerce mengoptimalkan kedua fitur ini untuk meningkatkan kepuasan dan tingkat pembelian konsumen. Kata Kunci: COD, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian, Shopee.

5	Tasrif dkk (2025)	Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Stie Ciputra Makassar	Metode kuantitatif.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik diskon tanggal kembar (X_1) maupun gratis ongkir (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan menggunakan uji parsial serta uji simultan. Temuan ini memperkuat teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dan teori utilitas, di mana promosi mampu mempengaruhi persepsi serta memicu perilaku pembelian. Kesimpulannya, strategi promosi Shopee efektif dalam mempengaruhi keputusan belanja mahasiswa, sehingga penting bagi pelaku e-commerce untuk mempertahankan bahkan mengembangkan pendekatan ini guna meningkatkan loyalitas dan volume transaksi di segmen generasi muda.

6	Zein Zidane Syach, Endang Tjahjaningsih (2025)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.	Metode kuantitatif.	Penemuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan ditemukan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pengguna. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa menyediakan pengalaman pengguna yang lancar dan konsisten sangat penting untuk membangun loyalitas jangka panjang di antara pengguna Shopee di Semarang. Meskipun Shopee menawarkan proses penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, pengguna tidak memandang harga sebagai faktor utama dalam keberlanjutan penggunaan platform mereka.

7	Rahmat Zulkifli, Siska Lusia Putri (2025)	Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee	Metode kuantitatif.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa diskon mempunyai dampak yang meningkat cukup besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan gratis ongkir mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, seluruh variabel yaitu Diskon dan Gratis ongkir mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (S1 Manajemen dan S1 Pariwisata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas).

8	Alma Khairani, Novita Wahyu Setyawati, Fransiscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2025)	Pengaruh Brand Image, Program Gratis Ongkir dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Everyday BB Cream di Marketplace Shopee	Metode kuantitatif.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Variabel Program Gratis Ongkir terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, begitu pula dengan variabel Variasi Produk yang juga menunjukan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, terlihat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen berupa Citra Merek, Program Gratis Ongkir, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.
9	Jihan Ulayya dkk (2025).	Diskon ke Checkout: Pengaruh Promo dan Live Streaming Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion	Metode kuantitatif.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret angkatan 2022 secara signifikan memilih produk fesyen karena adanya promosi dan fitur live streaming Shopee. Promo dinilai dapat menghemat pengeluaran konsumen sehingga meningkatkan minat dan antusiasme bertransaksi melalui aplikasi Shopee

10	Maria Heppylaria Nggabut,dkk (2025)	Peran Kontent Marketing dan Free Ongkir terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee”	Metode kualitatif.	E-commerce telah menjadi metode belanja yang sangat populer, menawarkan akses mudah dan tak terbatas kepada konsumen ke beragam produk dari seluruh dunia, semuanya dari kenyamanan rumah mereka. Pergeseran ini menghadirkan peluang besar bagi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka, sekaligus meningkatkan persaingan”.

(Hasil kajian peneliti, 2025)

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:5), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses mengidentifikasi dan menjangkau pasar sasaran dengan tujuan menciptakan, menyajikan, dan mengkomunikasikan nilai yang lebih besar bagi pelanggan guna memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan basis pelanggan. Sementara Tjiptono (2017:3), menyebutkan manajemen pemasaran adalah suatu pendekatan bisnis yang berpusat pada konsumen dan terdiri dari serangkaian inisiatif yang tujuannya guna mempertahankan hubungannya dengan segmen konsumen tertentu guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Melihat beragam pemaparannya terkait manajemen pemasaran adalah suatu prosesnya berorientasi pada pelanggan, di mana perusahaan berusaha memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara efisien dan menguntungkan.

a. Tujuan Manajemen Pemasaran

Swastha dan Handoko (2018), menyatakan bahwa tujuan utama manajemen pemasaran adalah:

1. Menarik pelanggan baru dengan memberikan nilai yang lebih baik.
2. Mempertahankannya pelanggan lama dengan menciptakan kepuasan.
3. Meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan merek.
4. Meningkatkan keuntungan jangka panjang melalui hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Dalam konteks Shopee, manajemen pemasaran mempunyai fokus pada emiten menarik serta mempertahankannya pelanggan melalui berbagai strategi digital seperti promosi gratis ongkir, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

b. Konsep Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2018), menyebutkan marketing mix adalah sekumpulan instrumen pemasarannya bersifat taktis yang dipakai secara terpadu oleh emiten guna memperoleh tanggapan yang diharapkan dipasar sasaran. Elemen bauran pemasaran klasik dikenal dengan 4P, yakni:

1. Product, produk ataupun layanan yang ditawarkan untuk dijual.
2. Price, jumlahnya harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu barang.
3. Place, aktivitas usaha yang menyediakan barang kepada konsumen tertentu.

4. Promotion, aktivitas pemasaran yang menonjolkan keunggulan suatu produk kepada audiens sasaran guna meningkatkan penjualan.

Pada studi ini, promosi gratis ongkir menjadi fokus utama karena adalah satu variable esensial pada menciptakannya kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap Shopee.

2.3.Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Kotler dan Keller (2016:512), mendefinisikan periklanan sebagai upaya mempromosikan suatu produk atau layanan kepada masyarakat umum dengan harapan bahwa sebagian dari mereka akan cukup tertarik untuk membelinya. Lalu Tjiptono (2017:223), mendefinisikan promosi sebagai upaya suatu organisasi untuk menyebarkan informasi mengenai suatu layanan atau produk dan mendorong orang lain untuk membelinya.

Promosi berfungsi untuk membangun kesadaran merek (brand awareness), menarik konsumen baru, serta mempertahankannya pelanggan lama melewati komunikasi yang efektif.

2.3.2. Promo Gratis Ongkir

Pendapat Himayati (2008:34), Sebagai bagian dari setiap transaksi penjualan, penjual akan menambahkan biaya pengiriman ke harga akhir produk. Ukuran dan berat barang merupakan faktor utama yang memengaruhi biaya pengiriman saat berbelanja online. Akibatnya, pelanggan tidak hanya membayar barangnya saja, tetapi juga biaya pengiriman, yang disebut “ongkir.”

Accurate.id (2020) menyatakan bahwa free ongkir adalah pengiriman tanpa biaya. Pada praktiknya, penjual umumnya tetap menetapkan biaya pengiriman kepada pembeli, namun melalui program tertentu biaya tersebut dapat digratiskan. Sejalan dengan itu, Modalbisnis.id (2020) mendefinisikan pengiriman gratis sebagai taktik pemasaran yang digunakan oleh pengecer daring untuk menarik pembeli. Banyak penjual memanfaatkan platform pasar daring yang menawarkan program pengiriman gratis karena taktik ini telah meningkatkan penjualan.

Jurnal.id (2020) memperlihatkan saat melakukan pembelian online, pelanggan dikenakan biaya pengiriman sesuai dengan ukuran dan berat barang yang dibeli. Artinya, pelanggan membayar harga barang ditambah biaya pengiriman. Ongkir adalah istilah untuk biaya-biaya tersebut. Penjual online sering kali menggunakan promosi pengiriman gratis untuk menarik pelanggan dengan membebaskan biaya pengiriman dari total pembelian mereka. Pelanggan dapat membayar harga penuh barang ditambah biaya pengiriman, yang membuktikan bahwa kampanye pengiriman gratis dapat meningkatkan penjualan.

Selain itu, program gratis ongkir juga membantu konsumen merasa terbebani oleh total biaya pembelian, karena adanya pengurangan biaya pengirimannya. Konsumen bahkan bisa mendapat gratis ongkir hingga Rp50.000 secara otomatis apabila memenuhi syarat minimum transaksi tertentu. Promo ini merupakan salah satu strategi pemasaran unggulan yang digunakan oleh Shopee, yang berfungsi untuk memberikan informasi,

mempengaruhi persepsi, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya promo tersebut, konsumen dapat menekan total biaya yang harus mereka keluarkan.

2.3.3. Indikator Promo Gratis Ongkir

Novita Sari (2020:24). Menyatakan bahwa indikatornya promo gratis ongkir yakni:

1. Perhatian, Dengan kata lain, untuk menarik perhatian orang, diperlukan pesan yang menarik baik dari segi struktur maupun cara penyampaiannya. Fokusnya di sini bisa diarahkan pada audiens sasaran atau pada calon konsumen secara lebih luas.
2. Ketertarikan, menjelaskan awal mula keinginan seorang pelanggan guna membeli produknya ditawarkan pemasar. Di sini, seorang pembeli merasa penasaran dengan suatu produk dan ingin membelinya.
3. Keinginan, yakni untuk membangkitkan minat calon pembeli supaya tertarik guna membeli produk tersebut. Terdapat hubungan antara keinginan ini dengan alasan-alasan mengapa orang membeli produk.
4. Tindakan, terjadi ketika pembeli benar-benar tertarik dengan barang yang sedang diobral dan akhirnya memutuskan untuk membelinya.

2.4.Kepercayaan Pelanggan

2.4.1. Pengertian Kepercayaan

Halid & Juanna (2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai “tingkat keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain bahwa pihak tersebut akan bertindak demi kepentingan pihak tersebut,” dapat dikatakan bahwa

konsumen memiliki keyakinan terhadap suatu produk ketika mereka mengetahui fitur dan manfaatnya. Lalu Soleh & Wahyuni (2018) Pelanggan mempercayai suatu produk karena mereka telah memahami dengan baik kualitas, fungsi, dan keunggulannya. Dari pernyataan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan landasan utama bagi setiap perusahaan, yang memberi peranan esensial pada menarik serta mempertahankannya konsumen.

2.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan

Job (2005) dalam buku (Rifa"i. 2019) terdapat dua faktornya bisa memengaruhi kepercayaan yakni:

1) Faktornya rasional, yaitu, teratur dan cermat, atau seseorang yang dapat diandalkan berkat keahlian atau kedudukannya di masyarakat.
2) Faktornya relasional, Etika yang kokoh, yang didasarkan pada kompetensi seseorang, merupakan sumber kepercayaan ini.

2.4.3 Indikator Kepercayaan

Priansa (2017 pada studi Nurdiyanta dkk. (2021) memaparkan terdapat tiga indikatornya guna membangun kepercayaannya, yakni :

1. Integritas, pada hal ini, hal itu berarti bahwa layanan atau produk tersebut memenuhi standar. Hal ini tercermin dari sejauh mana organisasi tersebut dapat dipercaya, tulus, dan responsif.
2. Niat baik, Niat sangat erat kaitannya dengan kebaikan. Niat baik dapat mempermudah terjalinnya rasa percaya di antara dua orang. Rasa percaya, keterbukaan, empati, dan belas kasih mungkin menjadi ciri-cirinya.

3. Kompetensi, Keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri untuk memenuhi kebutuhan klien adalah salah satu cara memandangnya. Pada hal ini, bisa dikatakan bahwa pembeli yakin bahwasannya penjual mampu memenuhi setidaknya sebagian dari kebutuhan mereka.

2.5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan aspek penting yang memengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan. Loyalitas ini berperan dalam mempertahankan konsumen agar tetap setia terhadap produk yang ditawarkan. Berikut merupakan beberapa definisi loyalitas konsumen menurut para ahli (Andrian, 2012).

a. Oliver mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai ketekunan pembeli dalam mempertahankan pasokan yang stabil atas suatu produk atau layanan yang telah mereka sukai. Menurut definisi ini, loyalitas adalah komitmen di mana konsumen tetap setia pada suatu perusahaan atau produk dari waktu ke waktu, meskipun ada insentif seperti diskon atau perubahan preferensi konsumen.
b. Definisi lain dari loyalitas konsumen adalah tindakan yang menunjukkan bahwa pelanggan ingin terus berbisnis dengan suatu perusahaan, seperti mengeluarkan lebih banyak uang dan membeli dari mereka lagi.
c. Loyalitas di pasar konsumen didefinisikan oleh Schiffman dan Muhammad Adam (2015) sebagai ketekunan seorang konsumen melaksanakan pembeliannya berulang pada suatu jasa ataupun produk.

Berlandaskan beragam pendapat tersebut, bisa dibuat simpulan loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan konsumen yang tercermin melalui pembeliannya ulang serta kesediaan untuk memberi rekomendasi produknya pada orang lain sebagai bentuk dukungan terhadap perusahaan.

2.5.1. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan konsumen menjadi faktor utama yang sangat menentukan kelangsungannya hidup emiten. Pada saat persaingannya makin ketat, konsumen memiliki kecenderungan untuk dengan mudah beralihnya dari satu merek ke merek lainnya. Dengan demikian, diperlukan pendekatan yang tepat sasaran agar pelanggan terus kembali. Menurut Sangadji dan Shopiah (2013), yang mengutip Griffin, pelanggan setia memiliki ciri-ciri yakni:

a. Melaksanakan pembeliannya secara teratur
b. Melakukan pembelian disemua lini jasa ataupun produk
c. Memberi rekomendasi pada produk lainnya
d. memperlihatkan kekebalannya dari daya tarik produk yang sama dari pesaing

2.5.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Sangadji dan Shopiah (2013) juga menyatakan bahwa untuk mengukur loyalitas konsumen diperlukan beberapa indikator, antara lain:

a. Mengungkapkan hal-hal positif mengenai emiten pada individu lain.
b. Memberikan rekomendasi emiten pada pihak lainnya membutuhkan saran.

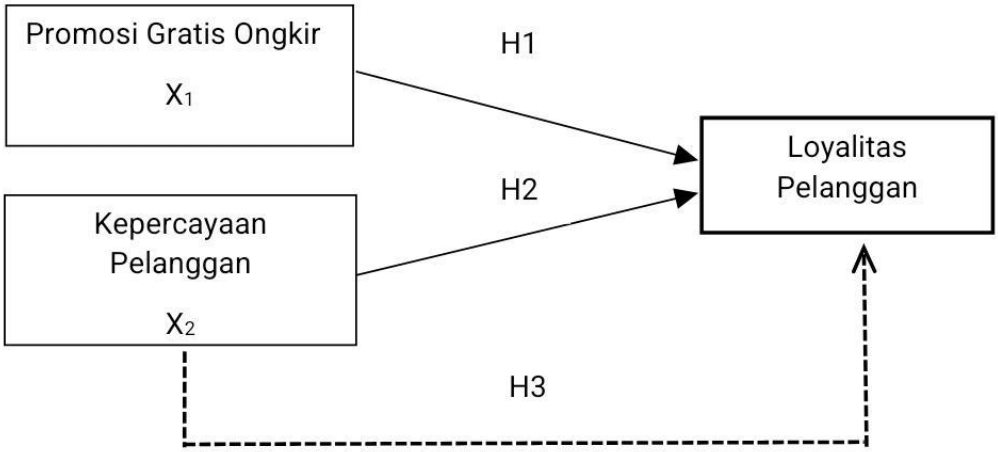
c. Menjadikan emiten sebagai pilihan utama dalam melaksanakan pembelian jasa.

d. Melaksanakan pembelian atau transaksi secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu.

2.6.Kerangka Berpikir

Peneliti akan menguraikan kerangka berpikir yang diperlihatkan pada gambar.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



(Hasil Kajian Peneliti, 2025)

Keterangan :

H1 = X_1 ⟶ Y (Parsial)

H2 = X_2 ⟶ Y (Parsial)

H3 = X_1 dan X_2 ⇢ Y (Simultan)

1. Panah Parsial

Panah parsial memperlihatkan pengaruh antara satu variable independent (variable bebas) pada variable dependent (variable terikat) secara terpisah.

Pada gambar kerangka berpikir, panah dari Promosi Gratis Ongkir (X_1) menuju Loyalitas Pelanggan (Y) memperlihatkan promosi gratis ongkir diduga ada pengaruh pada loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee.

2. Panah Parsial

   Panah parsial kedua memperlihatkan hubungannya antara Kepercayaan Pelanggan (X_2) pada Loyalitas Pelanggan (Y).

   Pada kerangka berpikir, panah dari Kepercayaan Pelanggan (X_2) menuju Loyalitas Pelanggan (Y) memperlihatkan bahwa tingkatan kepercayaan pelanggan diduga ada pengaruh pada loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee.

3. Panah Simultan

   Panah simultan menunjukkan pengaruh dua variabel promosi gratis ongkir dan kepercayaan pelanggan bersama-sama terhadap variabel loyalitas.

   Dari kerangka berpikir di atas, Promosi Gratis Ongkir (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (X_2) secara bersamaan diduga ada pengaruh pada Loyalitas Pelanggan (Y) pada pengguna aplikasi Shopee.

2.7. Hipotesis

Hipotesa adalah dugaannya sementara pada perumusan masalahnya studi kebenarannya masih harus diuji melalui analisa data. Berlandaskan kerangka berpikirnya dipaparkan, maka hipotesa yang ada pada studi:

H1: Diduga Promosi Gratis Ongkir ada pengaruh positif signifikan pada Loyalitas Pelanggan Shopee.

H2: Diduga Kepercayaan Pelanggan ada pengaruh positif signifikan pada Loyalitas Pelanggan Shopee.

H3: Diduga Promosi Gratis Ongkir serta Kepercayaan Pelanggan secara bersamaan ada pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee.