

Pengaruh Fitur Penawaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee

Silviah, Indra Siregar, Ika Mary Pasaribu, Irwan Musrizza Harahap

Program Studi Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan,
Medan

E-mail: silviah@students.polmed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh fitur penawaran digital terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain survei. Dari populasi 482 mahasiswa, sebanyak 82 responden dipilih secara purposive dengan kriteria pernah berbelanja di Shopee dan pernah melihat fitur penawaran digital. Data diperoleh melalui kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Seluruh item dinyatakan valid, sedangkan reliabilitas konstruk menunjukkan Cronbach's Alpha 0,940 untuk penawaran digital dan 0,861 untuk keputusan pembelian. Model memenuhi asumsi normalitas dan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 34,551 + 0,293X$. Nilai t hitung 10,739 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa penawaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,590 menunjukkan bahwa penawaran digital menjelaskan 59% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan, relevansi, kejelasan, dan ketepatan waktu penawaran digital dapat memperkuat keyakinan serta mempercepat keputusan pembelian pengguna Shopee.

Kata kunci: *penawaran digital; keputusan pembelian; Shopee; e-commerce; pemasaran digital*

ABSTRACT

This study examines the effect of digital offer features on purchase decisions among Shopee users enrolled in the Business Management Study Program at Politeknik Negeri Medan. A quantitative survey design was employed. From a population of 482 students, 82 respondents were selected purposively based on prior Shopee purchasing experience and exposure to digital offer features. Data were collected using a five-point Likert questionnaire and analyzed through validity and reliability tests, normality and heteroscedasticity tests, simple linear regression, a t-test, and the coefficient of determination. All questionnaire items were valid, while Cronbach's Alpha reached 0.940 for digital offers and 0.861 for purchase decisions. The regression model satisfied the normality assumption and showed no indication of heteroscedasticity. The estimated equation was $Y = 34.551 + 0.293X$. A t-value of 10.739 with a significance level of 0.000 confirms a positive and significant effect of digital offers on purchase decisions. The R^2 value of 0.590 indicates that digital offers explain 59% of the variance in purchase decisions. These findings indicate that accessible, relevant, clear, and timely digital offers can strengthen consumer confidence and accelerate purchase decisions on Shopee.

Keywords: *digital offers; purchase decision; Shopee; e-commerce; digital marketing*

1. PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan alternatif, dan menentukan pembelian. Pertumbuhan penggunaan internet memperbesar intensitas interaksi antara konsumen dan marketplace, sehingga persaingan platform tidak lagi hanya bertumpu pada ketersediaan produk, tetapi juga pada kemampuan menyampaikan nilai secara cepat dan relevan. Dalam situasi

tersebut, fitur penawaran digital menjadi instrumen penting karena platform dapat menggabungkan potongan harga, insentif transaksi, rekomendasi produk, serta informasi promosi dalam pengalaman belanja yang berlangsung secara real time.

Shopee merupakan salah satu marketplace yang memanfaatkan beragam mekanisme penawaran, antara lain flash sale, voucher, cashback, gratis ongkos kirim, rekomendasi yang dipersonalisasi, dan promosi terbatas waktu. Bentuk penawaran

tersebut dapat mengurangi biaya yang dirasakan konsumen sekaligus memperpendek proses pencarian informasi. Pada sistem rekomendasi, teknologi juga memungkinkan platform mengarahkan produk berdasarkan jejak interaksi pengguna. Adomavicius dan Tuzhilin (2005) menjelaskan bahwa sistem rekomendasi dikembangkan untuk meningkatkan relevansi pilihan melalui pemanfaatan informasi pengguna, sedangkan Yin, Qiu, dan Wang (2025) menunjukkan bahwa rekomendasi berbasis kecerdasan buatan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengklik penawaran yang dipersonalisasi.

Keputusan pembelian pada lingkungan digital tetap merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap alternatif yang tersedia. Kotler dan Keller (2016) serta Kotler dan Armstrong (2018) menempatkan keputusan pembelian sebagai tahap ketika konsumen menentukan pilihan setelah proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Schiffman dan Kanuk (2015) menekankan bahwa keputusan tersebut merupakan pilihan tindakan dari beberapa alternatif. Dengan demikian, penawaran digital dapat diposisikan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kualitas informasi, nilai ekonomis yang dirasakan, dan keyakinan konsumen ketika memilih produk.

Studi terdahulu menunjukkan arah yang relatif konsisten, tetapi fokus variabelnya masih tersebar. Gusrin dan Magnadi (2026) menemukan pengaruh positif real-time personalization dan AI-driven recommendation terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Shabilla, Utama, dan Hidayat (2026) menunjukkan bahwa personalized recommendations berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara Livia dan Halcy (2026) menegaskan peran price discount dan online customer review pada konteks Shopee. Pada platform lain, Syafriani dan Hidayah (2025) menunjukkan bahwa sistem rekomendasi dan pengaruh digital berhubungan dengan keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa karakter penawaran digital semakin kompleks dan tidak dapat direduksi hanya menjadi diskon harga.

Kesenjangan penelitian terletak pada kebutuhan untuk menguji penawaran digital sebagai satu konstruk yang menggabungkan beberapa bentuk insentif dan kualitas penyampaian promosi secara simultan. Penelitian ini mengoperasionalkan penawaran digital melalui delapan indikator, yaitu flash sale, voucher, cashback, gratis ongkir, personalisasi penawaran, ketepatan waktu promosi, kemudahan mengakses promosi, dan kejelasan informasi promosi. Fokus penelitian diarahkan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan sebagai kelompok pengguna digital yang memiliki paparan tinggi terhadap marketplace. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh fitur penawaran digital terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Penawaran Digital

Penawaran digital dalam penelitian ini dipahami sebagai seluruh insentif dan informasi promosi yang disampaikan melalui platform digital untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna dan mendorong tindakan pembelian. Konstruk ini tidak hanya mencakup insentif moneter, seperti diskon, voucher, cashback, dan gratis ongkir, tetapi juga mencakup kualitas cara penawaran disampaikan melalui personalisasi, waktu, aksesibilitas, dan kejelasan informasi. Huang dan Benyoucef (2017) menunjukkan bahwa desain lingkungan social commerce dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen karena tampilan, interaksi, dan informasi menjadi bagian dari pengalaman belanja.

Personalisasi memperkuat relevansi penawaran karena konsumen menerima rekomendasi yang lebih dekat dengan minatnya. Gusrin dan Magnadi (2026), Shabilla dkk. (2026), dan Yin dkk. (2025) memberikan bukti bahwa personalisasi dan sistem rekomendasi berhubungan positif dengan respons pembelian. Sementara itu, komponen ekonomis tetap penting; Livia dan Halcy (2026) menunjukkan bahwa price discount merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada Shopee. Oleh karena itu, efektivitas penawaran digital dapat dipahami sebagai

kombinasi antara manfaat ekonomis dan kualitas pengalaman digital.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan aktual konsumen untuk memilih dan membeli produk setelah mempertimbangkan alternatif. Dalam konteks e-commerce, proses tersebut dipengaruhi oleh ketersediaan informasi, kepercayaan terhadap pilihan, kesesuaian produk dengan kebutuhan, serta kemudahan menyelesaikan transaksi. Penelitian ini mengukur keputusan pembelian melalui kemantapan memilih produk, kecepatan memutuskan, keyakinan terhadap produk yang dipilih, kesesuaian dengan kebutuhan, dan keinginan melakukan pembelian ulang.

Dimensi pembelian ulang penting karena keputusan tidak selalu berhenti pada transaksi pertama. Pappas, Pateli, Giannakos, dan Chrissikopoulos (2014) menunjukkan bahwa pengalaman belanja daring berhubungan dengan kepuasan dan niat pembelian ulang. Lutfianti (2022) juga menegaskan bahwa keputusan konsumen pada marketplace berkaitan dengan informasi dan pertimbangan yang tersedia selama proses pembelian. Pada kelompok Generasi Z, Suandi dan Djakasaputra (2024) memperlihatkan bahwa interaksi dalam ekosistem digital dapat membentuk keputusan pembelian.

2.3 Hubungan Penawaran Digital dan Keputusan Pembelian

Secara konseptual, penawaran digital menyediakan nilai tambah dan mengurangi friksi dalam proses pembelian. Flash sale dan promosi terbatas waktu dapat menciptakan urgensi; voucher, cashback, dan gratis ongkir menurunkan biaya yang dirasakan; personalisasi meningkatkan relevansi; sedangkan kemudahan akses dan kejelasan informasi mengurangi ketidakpastian. Jika mekanisme tersebut diterima secara positif, konsumen cenderung lebih yakin, lebih cepat memutuskan, dan lebih bersedia melakukan pembelian ulang.

Atas dasar teori keputusan konsumen dan temuan empiris sebelumnya, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1, fitur penawaran digital berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee.

2.4 Sintesis Penelitian Terdahulu

Literatur yang digunakan memperlihatkan tiga kelompok penjasar keputusan pembelian digital. Kelompok pertama menekankan personalisasi dan sistem rekomendasi. Gusrin dan Magnadi (2026), Shabilla dkk. (2026), serta Yin dkk. (2025) menunjukkan bahwa rekomendasi yang disesuaikan dengan pengguna meningkatkan respons dan keputusan pembelian. Kelompok kedua menekankan insentif ekonomi dan informasi, sebagaimana ditunjukkan Livia dan Haldy (2026). Kelompok ketiga menempatkan keputusan dalam pengalaman platform yang lebih luas, termasuk desain social commerce (Huang & Benyoucef, 2017), pengalaman belanja daring (Pappas dkk., 2014), dan interaksi sosial pengguna muda (Suandi & Djakasaputra, 2024).

Perbedaan fokus tersebut menjadi dasar pengembangan konstruk penelitian ini. Alih-alih menguji flash sale, diskon, personalisasi, atau kualitas informasi secara terpisah, penelitian menggabungkannya ke dalam penawaran digital sebagai konstruk yang menggambarkan pengalaman pengguna ketika menerima dan memanfaatkan promosi pada Shopee. Pendekatan ini memungkinkan pengujian yang lebih dekat dengan praktik platform karena konsumen pada kenyataannya menerima beberapa bentuk penawaran secara bersamaan.

Tabel 2. Sintesis penelitian terdahulu

Peneliti	Fokus dan temuan relevan
Gusrin & Magnadi (2026)	Real-time personalization dan AI recommendation berpengaruh positif pada purchase decision Shopee.
Shabilla dkk. (2026)	Personalized recommendations berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Livia & Haldy (2026)	Price discount dan faktor informasi berkaitan dengan keputusan pembelian Shopee.
Syafrani & Hidayah (2025)	Algoritma rekomendasi dan pengaruh digital berkaitan dengan purchase decision.
Yin dkk. (2025)	Personalisasi berbasis AI meningkatkan clicking intentions.
Huang & Benyoucef (2017)	Desain social commerce memengaruhi proses keputusan konsumen.

3. METODOLOGI

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Lokasi penelitian adalah Politeknik Negeri Medan dan pengumpulan data dilakukan pada Mei–

Agustus 2026. Populasi terdiri atas 482 mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis yang pernah berbelanja melalui Shopee dan pernah melihat fitur penawaran digital. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 82 responden. Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria: mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis, pernah melakukan pembelian minimal satu kali melalui Shopee, pernah melihat fitur penawaran digital Shopee, dan bersedia menjadi responden. Pendekatan ini mengikuti prinsip penetapan sampel berbasis karakteristik penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2023; Ferdinand, 2014).

Data primer diperoleh melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1–5. Variabel penawaran digital (X) terdiri atas delapan indikator dan 24 butir, sedangkan keputusan pembelian (Y) terdiri atas lima indikator dan 15 butir. Analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics. Tahapan pengujian mencakup uji validitas, reliabilitas Cronbach's Alpha, uji normalitas Kolmogorov–Smirnov dan P-P Plot, uji heteroskedastisitas Glejser, regresi linear sederhana, uji t pada $\alpha = 0,05$, dan koefisien determinasi. Model regresi dinyatakan sebagai $Y = a + bX + e$.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Indikator (Skala Likert 1–5)
Penawaran Digital (X)	Flash sale; voucher; cashback; gratis ongkir; personalisasi; ketepatan waktu; kemudahan akses; kejelasan informasi.
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan memilih; kecepatan memutuskan; keyakinan; kesesuaian kebutuhan; pembelian ulang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden dan Kualitas Instrumen

Seluruh responden berada pada rentang usia 17–25 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa. Komposisi responden terdiri atas 35 laki-laki (42,7%) dan 47 perempuan (57,3%). Profil tersebut menunjukkan bahwa analisis merepresentasikan kelompok mahasiswa muda yang aktif menggunakan layanan digital dan sesuai dengan batasan populasi penelitian.

Uji instrumen menunjukkan seluruh butir memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel 0,361. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,940 pada variabel penawaran digital dan 0,861 pada variabel keputusan pembelian menunjukkan konsistensi internal yang sangat memadai. Dengan demikian, semua butir dapat dipertahankan untuk analisis lanjutan.

Tabel 3. Karakteristik responden dan reliabilitas

Komponen	Hasil
Usia	17–25 tahun: 82 (100%)
Jenis kelamin	L: 35 (42,7%); P: 47 (57,3%)
Alpha Penawaran Digital	0,940 (24 item)
Alpha Keputusan Pembelian	0,861 (15 item)

4.2 Uji Asumsi dan Model Regresi

Pengujian asumsi menunjukkan residual berdistribusi normal. Uji Kolmogorov–Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. 0,200, lebih besar daripada 0,05. Pola histogram mendekati bentuk lonceng dan titik pada P-P Plot mengikuti garis diagonal. Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,208 pada variabel penawaran digital, sehingga model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Hasil tersebut mendukung penggunaan regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis.

Analisis regresi menghasilkan konstanta 34,551 dan koefisien penawaran digital 0,293 sehingga persamaan model adalah $Y = 34,551 + 0,293X$. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas penawaran digital diikuti peningkatan skor keputusan pembelian. Nilai beta terstandar sebesar 0,768 juga memperlihatkan arah hubungan yang kuat dan positif.

Tabel 4. Ringkasan pengujian model

Pengujian	Nilai/hasil
Kolmogorov–Smirnov	Sig. 0,200 (normal)
Glejser	Sig. 0,208 (homoskedastis)
Regresi	$Y = 34,551 + 0,293X$
Uji t	$t = 10,739$; Sig. = 0,000
Koefisien determinasi	$R = 0,768$; $R^2 = 0,590$

4.3 Pengaruh Penawaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Uji t menghasilkan nilai 10,739, lebih besar daripada t tabel 1,990, dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa fitur penawaran digital berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Koefisien determinasi sebesar 0,590 menunjukkan bahwa 59% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh penawaran digital, sedangkan 41% lainnya berasal dari faktor yang tidak dianalisis dalam model. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa penawaran digital bukan sekadar elemen promosi tambahan, melainkan salah satu faktor dominan pada konteks responden penelitian.

Respons deskriptif memperjelas mekanisme pengaruh tersebut. Mayoritas responden menilai flash sale menarik perhatian dan mendorong pembelian lebih cepat. Voucher dinilai mudah diperoleh dan meningkatkan ketertarikan berbelanja, sedangkan cashback dipersepsikan memberikan manfaat ekonomis. Gratis ongkir juga menjadi insentif yang sering digunakan. Pada dimensi nonmoneter, responden cenderung menilai rekomendasi produk sesuai minat, promosi muncul pada waktu yang tepat, fitur promosi mudah digunakan, dan informasi syarat promosi cukup jelas. Pola ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dibentuk oleh kombinasi manfaat harga dan kualitas pengalaman digital.

Temuan tersebut konsisten dengan Gusrin dan Magnadi (2026), yang menemukan pengaruh positif real-time personalization dan sistem rekomendasi berbasis AI terhadap purchase decision pada pengguna Shopee. Hasil ini juga searah dengan Shabilla dkk. (2026), yang menunjukkan kontribusi personalized recommendations terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks yang lebih luas, Yin dkk. (2025) mengidentifikasi dampak positif rekomendasi yang dipersonalisasi AI terhadap intensi klik. Kesamaan arah temuan memperkuat argumentasi bahwa relevansi penawaran merupakan faktor penting ketika konsumen berhadapan dengan banyak alternatif produk.

Komponen insentif ekonomis juga berperan. Hasil penelitian Livia dan Haldy (2026) menunjukkan bahwa price discount memengaruhi keputusan pembelian pada Shopee, sementara Syafriani dan Hidayah (2025) menunjukkan bahwa mekanisme rekomendasi dan pengaruh digital berimplikasi pada purchase decision pengguna

TikTok Shop. Dengan kata lain, keputusan pembelian pada marketplace terjadi melalui interaksi antara rangsangan harga, informasi, personalisasi, dan pengalaman platform, bukan melalui satu bentuk promosi secara terpisah.

Hasil ini relevan dengan perspektif pengambilan keputusan konsumen. Ketika informasi promosi mudah ditemukan, syaratnya jelas, dan penawaran sesuai kebutuhan, biaya pencarian informasi menjadi lebih rendah dan konsumen dapat lebih cepat mengevaluasi alternatif. Huang dan Benyoucef (2017) menunjukkan bahwa rancangan lingkungan perdagangan digital dapat memengaruhi proses keputusan, sedangkan Pappas dkk. (2014) menekankan keterkaitan pengalaman belanja daring dengan kepuasan dan niat membeli kembali. Temuan penelitian ini memperluas argumentasi tersebut dengan menunjukkan bahwa kualitas penawaran digital secara agregat berkontribusi besar terhadap variasi keputusan pembelian.

Dari sisi perilaku pascapembelian, sebagian besar responden menyatakan bersedia menggunakan Shopee kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal tersebut selaras dengan kerangka bahwa pengalaman transaksi yang dinilai bermanfaat dapat mendorong niat pembelian ulang. Namun, nilai R^2 yang belum mencapai 100% menunjukkan adanya ruang bagi faktor lain seperti kepercayaan, kualitas produk, ulasan pelanggan, harga, interaksi sosial, dan pengalaman penggunaan. Temuan Suandi dan Djakasaputra (2024) serta Lutfianti (2022) mendukung pentingnya faktor tambahan tersebut dalam keputusan konsumen pada marketplace.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola platform sebaiknya tidak hanya meningkatkan frekuensi promosi, tetapi juga memastikan relevansi, kemudahan, dan transparansi setiap penawaran. Promosi yang terlalu banyak tetapi tidak sesuai kebutuhan dapat menambah beban informasi, sedangkan penawaran yang terarah berpotensi mempercepat keputusan. Oleh karena itu, integrasi antara insentif ekonomis dan personalisasi yang bertanggung jawab menjadi strategi yang lebih rasional dibandingkan mengandalkan diskon semata.

4.4 Pola Respons terhadap Fitur Penawaran Digital

Analisis pada tingkat indikator menunjukkan bahwa pengaruh penawaran digital tidak bergantung pada satu fitur saja. Pada flash sale, 70,7% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa program tersebut menarik perhatian untuk melihat produk, sedangkan 68,3% menyatakan flash sale mendorong pembelian lebih cepat. Pada voucher, 79,3% responden menyatakan voucher membuat mereka lebih tertarik berbelanja di Shopee. Pola serupa terlihat pada cashback: 76,8% responden menilai cashback memberikan keuntungan dan 76,9% lebih memilih toko yang menawarkan cashback. Data ini menunjukkan bahwa insentif harga memberi manfaat langsung yang mudah dikenali oleh pengguna.

Gratis ongkir juga memiliki daya tarik tinggi. Sebanyak 74,4% responden menyatakan program gratis ongkir membuat mereka lebih tertarik membeli produk, dan 76,8% menyatakan sering menggunakan voucher gratis ongkir. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengurangan biaya transaksi memiliki peran penting bagi mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang relatif sensitif terhadap total biaya pembelian. Namun, keputusan pembelian tetap tidak semata-mata ditentukan oleh insentif finansial karena indikator personalisasi, waktu, akses, dan kejelasan informasi juga memperoleh respons positif yang kuat.

Pada personalisasi, 80,5% responden menilai promosi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, sedangkan 76,8% menilai rekomendasi produk relevan dengan preferensi. Pada ketepatan waktu, 79,3% responden menyatakan promosi muncul pada waktu yang tepat dan 73,2% menyatakan waktu promosi mendorong pembelian. Kemudahan akses juga memperoleh respons tinggi: 75,6% responden menilai informasi promosi mudah ditemukan dan 73,1% tidak mengalami kesulitan menggunakan fitur promosi. Sementara itu, 76,8% responden menyatakan periode promosi dijelaskan dengan jelas dan 74,4% menilai informasi promosi tidak membingungkan.

Pola tersebut menunjukkan bahwa efektivitas fitur penawaran digital bersifat

multidimensional. Insentif harga bekerja dengan meningkatkan manfaat ekonomis, sedangkan personalisasi dan kualitas informasi membantu konsumen mengurangi ketidakpastian. Ketepatan waktu dan kemudahan akses memperpendek jarak antara paparan promosi dan tindakan konsumen. Dengan demikian, kekuatan penawaran digital bukan hanya terletak pada besaran insentif, tetapi pada kemampuan platform menyampaikan insentif tersebut pada konteks yang tepat, kepada pengguna yang tepat, dan dengan informasi yang cukup jelas untuk ditindaklanjuti.

Tabel 5. Respons positif indikator penawaran digital

Indikator	Respons positif
Flash sale	70,7%
Voucher	79,3%
Cashback	76,8%
Gratis ongkir	74,4%
Personalisasi	80,5%
Ketepatan waktu	79,3%
Kemudahan akses	75,6%
Kejelasan informasi	76,8%

4.5 Pola Keputusan Pembelian

Tanggapan terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi pada seluruh dimensinya. Sebanyak 80,4% responden menyatakan yakin terhadap produk yang dibeli dan 82,9% merasa pilihan produknya sudah tepat. Pada dimensi kecepatan, 90,3% responden menyatakan penawaran Shopee mempercepat keputusan membeli produk dan 91,5% menyatakan tidak membutuhkan waktu lama untuk menentukan pembelian. Temuan ini berkaitan langsung dengan argumen utama penelitian bahwa penawaran digital dapat mempersingkat evaluasi konsumen melalui kombinasi informasi dan insentif.

Keyakinan terhadap transaksi juga terlihat dari 81,7% responden yang menyatakan yakin melakukan transaksi di Shopee dan 82,9% yang percaya keputusan pembelian mereka sudah benar. Pada dimensi kesesuaian, 78,1% menyatakan produk yang dibeli sesuai kebutuhan dan 80,5% menilai produk memberikan manfaat. Respons ini menegaskan bahwa percepatan keputusan yang terjadi tidak selalu identik dengan pembelian tanpa pertimbangan; mayoritas responden tetap mengaitkan keputusan dengan kebutuhan dan manfaat produk.

Kecenderungan pembelian ulang menguatkan hasil tersebut. Sebanyak 78,0% responden bersedia membeli kembali melalui Shopee, 90,2% berencana menggunakan Shopee pada pembelian berikutnya, dan 79,3% bersedia merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Pappas dkk. (2014) menjelaskan bahwa pengalaman belanja daring dapat terhubung dengan kepuasan dan niat membeli kembali. Dalam konteks penelitian ini, tingginya respons pembelian ulang menunjukkan bahwa penawaran digital yang diterima secara positif dapat berasosiasi dengan keberlanjutan penggunaan platform, meskipun penelitian ini tidak secara khusus menguji loyalitas sebagai variabel tersendiri.

4.6 Implikasi dan Batas Interpretasi

Secara teoretis, hasil penelitian mendukung pandangan bahwa keputusan pembelian pada marketplace merupakan hasil interaksi antara stimulus pemasaran dan proses evaluasi konsumen. Fitur penawaran digital menyediakan dua jenis manfaat secara bersamaan. Pertama, manfaat ekonomis melalui pengurangan harga atau biaya transaksi. Kedua, manfaat informasional melalui personalisasi, aksesibilitas, ketepatan waktu, dan kejelasan. Kombinasi kedua manfaat tersebut membantu menjelaskan mengapa satu konstruk penawaran digital mampu menerangkan 59% variasi keputusan pembelian pada sampel penelitian.

Secara praktis, platform dapat menggunakan hasil ini untuk memprioritaskan kualitas penawaran daripada sekadar meningkatkan volume promosi. Personalisasi yang relevan perlu didukung informasi syarat yang transparan, sementara promosi berbatas waktu perlu disampaikan pada saat pengguna masih memiliki kesempatan realistis untuk memanfaatkannya. Hasil respons indikator menunjukkan bahwa konsumen menghargai penawaran yang mudah ditemukan dan mudah dipahami. Karena itu, desain antarmuka, waktu notifikasi, serta konsistensi informasi antara halaman promosi dan halaman transaksi menjadi bagian penting dari efektivitas strategi penawaran.

Interpretasi hasil perlu ditempatkan dalam batas konteks penelitian. Seluruh responden berasal dari satu program studi, berada pada rentang usia 17–25 tahun, dan

berstatus mahasiswa. Oleh sebab itu, besaran pengaruh yang ditemukan menggambarkan perilaku pada kelompok tersebut dan tidak secara otomatis mewakili seluruh pengguna Shopee di Indonesia. Selain itu, model hanya menguji satu variabel independen sehingga 41% variasi keputusan pembelian masih dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Batas ini tidak mengurangi signifikansi temuan, tetapi menunjukkan bahwa keputusan pembelian digital merupakan fenomena yang lebih luas daripada penawaran promosi semata.

5. KESIMPULAN

Fitur penawaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan. Model regresi $Y = 34,551 + 0,293X$ menunjukkan bahwa peningkatan kualitas penawaran digital diikuti peningkatan keputusan pembelian. Uji t sebesar 10,739 dengan signifikansi 0,000 mengonfirmasi penerimaan hipotesis penelitian, sedangkan R^2 sebesar 0,590 menunjukkan bahwa penawaran digital menjelaskan 59% variasi keputusan pembelian.

Pengaruh tersebut terbentuk melalui kombinasi insentif ekonomis dan kualitas pengalaman digital. Flash sale, voucher, cashback, gratis ongkir, personalisasi, ketepatan waktu, kemudahan akses, dan kejelasan informasi secara bersama-sama mendukung keyakinan konsumen, mempercepat pengambilan keputusan, dan memperkuat kecenderungan pembelian ulang. Dengan demikian, efektivitas penawaran pada marketplace tidak hanya ditentukan oleh besarnya potongan harga, tetapi juga oleh relevansi serta kemudahan konsumen memahami dan menggunakan penawaran tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17(6), 734–749.

- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusrin, A. K. A., & Magnadi, R. H. (2026). Pengaruh real time personalization dan AI driven recommendation system terhadap purchase decision pada platform e-commerce dengan social media influence sebagai variabel mediasi: Studi pada pengguna Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 15(3), 577–589.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lutfianti, W. H. (2022). Analisis pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk online pada e-marketplace di Indonesia. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(6).
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187–204.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Suandi, C. D., & Djakasaputra, A. (2024). Antecedents and consequences of social interaction in purchase decisions: Gen Z Tokopedia. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2).
- Shabilla, S., Utama, A., & Hidayat, M. (2026). The effect of personalized recommendations and online customer reviews on purchase decisions of Aerostreet footwear on the Shopee marketplace. *International Journal Management and Economic*, 5(2), 139–145. <https://doi.org/10.56127/ijme.v5i2.2842>
- Livia, & Haldy, M. (2026). Pengaruh consumer trust, price discount, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.347>
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Syafriani, M., & Hidayah, D. (2025). The use of influencers and TikTok's recommendation algorithm on purchase decision and its implication on e-loyalty of TikTok Shop users. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 336–345.
- Yin, J., Qiu, X., & Wang, Y. (2025). The impact of AI-personalized recommendations on clicking intentions: Evidence from Chinese e-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), Article 21.