

Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran dalam Membentuk Keputusan Penggunaan ShopeePay

Garendra Dwi Ismawan, Isyana Fatonah, Nadia Putri Utami
S1 Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kecamatan Banjarsari, Jawa Tengah 57135

E-mail: garendradwi777@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam penggunaan sistem pembayaran non-tunai melalui dompet digital. ShopeePay merupakan salah satu platform e-wallet yang telah mengalami pertumbuhan yang cepat di Indonesia dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang agresif. Pandangan konsumen terhadap strategi pemasaran menjadi elemen krusial dalam menentukan pilihan penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis dampak pandangan konsumen terhadap strategi pemasaran dalam membentuk keputusan untuk menggunakan ShopeePay berdasarkan penelitian sebelumnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan literatur yang melibatkan pengkajian jurnal ilmiah dari nasional dan internasional yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir (2021-2025). Temuan dari kajian mengindikasikan bahwa elemen-elemen strategi pemasaran seperti promosi penjualan, persepsi kemudahan pemakaian, persepsi manfaat, dan kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan ShopeePay. Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber acuannya akademik dan praktis dalam penyusunan strategi pemasaran layanan pembayaran digital.

Kata Kunci: persepsi konsumen, bauran pemasaran, ShopeePay, keputusan penggunaan, e-wallet.

Abstract

The development of digital technology has brought significant changes in consumer behavior, particularly in the use of cashless payment systems through digital wallets. ShopeePay is one e-wallet platform that has experienced rapid growth in Indonesia by utilizing an aggressive marketing strategy. Consumers' views on marketing strategies are a crucial element in determining the choice to use ShopeePay as a digital payment method. The purpose of this study is to examine and analyze the impact of consumer views on marketing strategies on shaping the decision to use ShopeePay based on previous research. The method used in this study is a literature review involving the review of national and international scientific journals published in the last five years (2021-2025). The findings of the study indicate that marketing strategy elements such as sales promotions, perceived ease of use, perceived benefits, and trust have a significant influence on the decision to use ShopeePay. This research is expected to serve as an academic and practical reference source in developing marketing strategies for digital payment services.

Keywords: consumer perception, marketing mix, ShopeePay, usage decision, e-wallet.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di ranah informasi dan komunikasi telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk sistem pembayaran. Transaksi yang sebelumnya dilakukan dengan uang tunai kini beralih ke metode digital melalui penggunaan dompet elektronik. Perubahan ini terjadi akibat kebutuhan masyarakat untuk melakukan transaksi dengan lebih cepat, mudah, dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat, sektor keuangan digital atau

teknologi finansial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dan kini menjadi elemen penting dalam aktivitas transaksi sehari-hari masyarakat (Mawardani & Dwijayanti, 2021) Utami et al., 2024)

Peningkatan ketersediaan internet dan penggunaan ponsel pintar mendorong orang-orang untuk mengadopsi dompet digital sebagai metode pembayaran yang lebih praktis dan efisien. Berbagai platform pemrosesan pembayaran digital yang populer di Indonesia, seperti GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, LinkAja, Jenius, OCTO Go Mobile, i. Saku, DOKU, dan SAKUKU, banyak digunakan untuk transaksi baik secara online maupun offline. Kehadiran dompet digital telah mempermudah pengguna dalam melaksanakan berbagai jenis transaksi, mulai dari belanja online, pembayaran tagihan, hingga pembelian di merchant fisik, sehingga perlahan-lahan uang tunai mulai tergantikan (Utami et al., 2024).

Salah satu aplikasi dompet digital yang banyak dipakai di Indonesia ialah ShopeePay, terutama karena keterhubungannya dengan platform e-commerce Shopee. Untuk meningkatkan penerimaan dan pemanfaatan layanan, ShopeePay meluncurkan beragam strategi pemasaran, antara lain promosi cashback, potongan harga, kemudahan penggunaan aplikasi, simpel dalam pengisian saldo, dan jaminan keselamatan untuk setiap transaksi. Semua strategi ini dirancang untuk menciptakan kesan positif dalam benak konsumen demi mendorong mereka agar terus memakai layanan ShopeePay (Hawari & Harahap, 2023; Utami et al., 2024).

Pandangan konsumen mengenai bauran pemasaran menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan dalam menggunakan dompet digital. Hawari dan Harahap menyatakan bahwa pandangan konsumen mengenai promosi dan kemudahan penggunaan ShopeePay sangat berdampak pada keputusan mereka untuk memanfaatkan layanan tersebut (Hawari & Harahap, 2023). Selain itu, pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan juga berkontribusi dalam membentuk sikap dan minat untuk menggunakan kembali layanan tertentu (Noor Anisa et al., 2023). Oleh karena itu, kajian mengenai pandangan konsumen tentang bauran pemasaran dalam menentukan keputusan untuk menggunakan ShopeePay sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan dompet digital secara lebih mendalam.

II. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah kajian pustaka. Kajian pustaka dilakukan dengan mencari, menilai, dan mengevaluasi berbagai sumber ilmiah yang berkaitan dengan variabel penelitian, yakni perspektif konsumen, kombinasi pemasaran, dan pilihan penggunaan ShopeePay. Pendekatan kajian pustaka dipilih untuk menjamin keterkaitan dan keabsahan dari artikel yang diteliti (Noor Anisa et al., 2023; Utami et al., 2024). Proses dalam kajian pustaka terdiri dari beberapa langkah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kajian Literatur

Berdasarkan diagram yang ditampilkan pada Gambar 1, setiap tahap di dalam alur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Proses Pengumpulan Informasi

Pengumpulan informasi dilaksanakan dengan mengumpulkan berbagai sumber seperti buku, karya ilmiah, dan jurnal baik yang berskala nasional maupun internasional yang relevan dengan pemasaran digital dan dompet digital. Periode penerbitan yang diterapkan dalam studi ini adalah lima tahun terakhir, dari tahun 2021 sampai 2025, sehingga sumber yang digunakan dapat mencerminkan kondisi dan kemajuan terbaru dalam bidang layanan pembayaran digital.

2. Proses Pencarian

Upaya menemukan literatur dijalankan dengan menerapkan kata kunci yang berkaitan dengan tema penelitian, seperti sudut pandang konsumen, strategi pemasaran, keputusan

pemakaian, e-wallet, dompet digital, dan ShopeePay. Pencarian ini dilakukan dengan memanfaatkan katalog, daftar jurnal, mesin pencari khusus akademik, dan sumber teks lengkap. Penetapan kata kunci bertujuan untuk membatasi pencarian sehingga hanya mencakup literatur yang sesuai dengan inti penelitian.

3. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi menjelaskan artikel yang secara khusus membahas tentang campuran pemasaran, sudut pandang konsumen, pilihan pemakaian, serta layanan dompet digital atau fintech. Artikel yang dipilih wajib berkaitan dengan konteks pemasaran dalam dunia digital dan perilaku konsumen. Di sisi lain, kriteria eksklusi mencakup artikel yang tidak langsung berhubungan dengan variabel penelitian, meskipun bisa dimanfaatkan sebagai referensi tambahan untuk mendukung teori dan konsep yang dibahas.

4. Sintesis Data

Proses sintesis data bertujuan untuk mengorganisir dan menganalisis hasil dari artikel-artikel yang telah dipilih. Setiap artikel dicatat berdasarkan judul penelitian, variabel yang digunakan, metodologi yang diterapkan, tahun terbit, serta hasil yang diperoleh. Pada fase ini, peneliti memanfaatkan aplikasi Mendeley untuk mendukung pengelolaan, pengkategorian, dan integrasi data literatur secara sistematis.

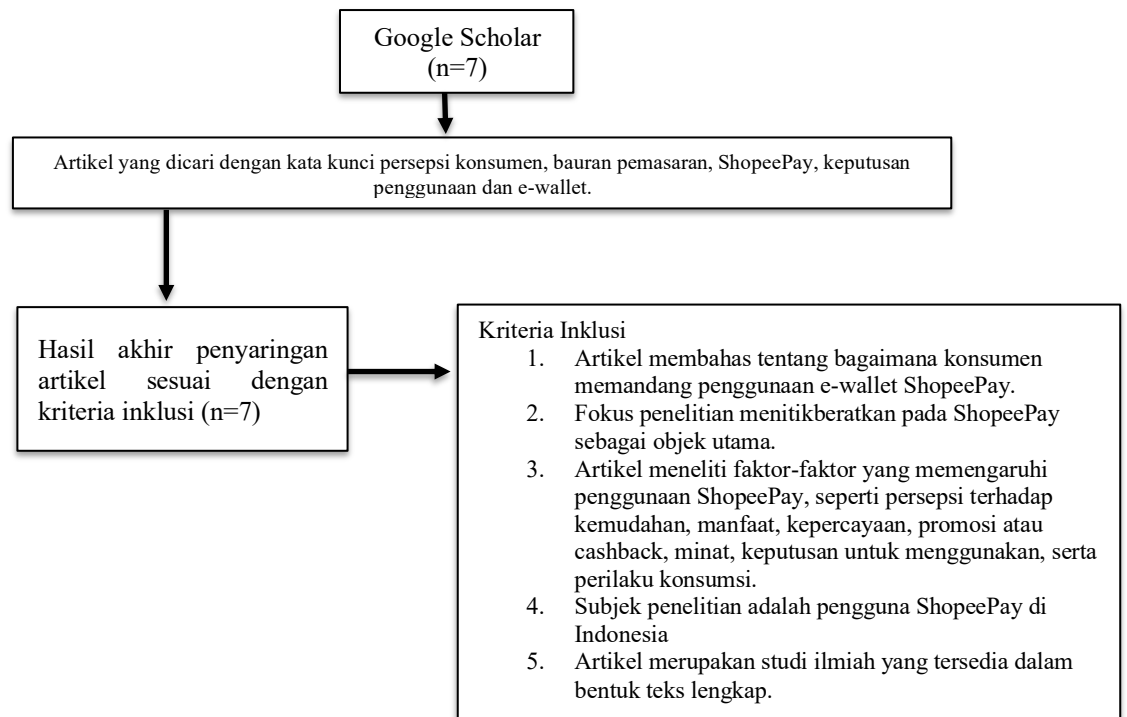
5. Tema Penelitian

Menetapkan tema penelitian diperlukan untuk memahami pola pembahasan yang utama dalam studi literatur. Berdasarkan analisis yang dilakukan, tema-tema yang berkaitan dengan ShopeePay dan bauran pemasaran meliputi perspektif konsumen, promosi penjualan, kemudahan penggunaan, manfaat layanan, tingkat kepercayaan, serta keputusan untuk menggunakan layanan tersebut. Tema-tema ini saling berhubungan dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memanfaatkan ShopeePay.

Tujuan Kajian Literatur

Tujuan dari studi literatur ini adalah untuk mengetahui dan memahami pandangan konsumen tentang bauran pemasaran serta dampaknya terhadap keputusan penggunaan ShopeePay di era digital saat ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Bagan Alur Penyaringan Artikel

Berdasarkan ulasan dari artikel-artikel yang ada, penelitian ini menganalisis tujuh artikel. Dari jumlah itu, lima artikel (71%) menunjukkan bahwa pandangan konsumen dan unsur-unsur dalam bauran pemasaran, terutama promosi, kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan tingkat kepercayaan, memiliki dampak yang signifikan terhadap minat dan keputusan untuk menggunakan ShopeePay (Hawari & Harahap, 2023; (Mawardani & Dwijayanti, 2021); Noor Anisa et al., 2023; Safitri & Zawawi, 2025; Sudirjo et al., 2023)

Sementara itu, dua artikel sisanya (29%) menunjukkan bahwa tidak semua elemen dalam bauran pemasaran berdampak langsung terhadap keputusan untuk menggunakan ShopeePay. Penelitian oleh (Utami et al., 2024) dan (Mawardani & Dwijayanti, 2021) serta (Widiyanti dan Fikriyah 2023) menyoroti bahwa ada faktor lain, seperti pengalaman pengguna, kepuasan, nilai praktis, dan kesesuaian dengan kebutuhan pengguna, yang berperan lebih signifikan dalam mendorong penggunaan ShopeePay dibandingkan dengan dampak langsung dari bauran pemasaran.

Tabel 1. Hasil Penelitian

Penulis/ Tahun Publikasi	Metode	Hasil
Hawari & Harahap (2023). Pengaruh Promosi dan Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan E-Wall ShopeePay terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Promosi serta kemudahan dalam menggunakan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk memanfaatkan ShopeePay. Promosi melalui cashback menjadi elemen utama yang menarik perhatian pengguna.
Noor Anisa et al. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan ShopeePay	Kuantitatif	Pandangan tentang keuntungan dan keyakinan memberikan dampak yang paling signifikan terhadap ketertarikan untuk menggunakan, sementara kemudahan dalam penggunaan berfungsi sebagai elemen pendukung.
Safitri & Zawawi (2025). The Effect of Perceived Ease of Use on User Interest in ShopeePay	Kuantitatif	Kemudahan dalam menggunakan aplikasi ini meningkatkan ketertarikan dalam memanfaatkan ShopeePay, terutama di kalangan generasi muda yang sudah akrab dengan teknologi digital.

Sudirjo et al. (2023) Analysis of the Influence of Perceived Benefit, Ease of Use, and Promotion on ShopeePay Usage	Kuantitatif	Pandangan mengenai manfaat, kemudahan akses, dan promosi penjualan yang dilakukan secara bersama-sama memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan untuk menggunakan ShopeePay.
Utami et al. (2024) Eksplorasi Penggunaan dan Wallet ShopeePay pada Mahasiswa di Indonesia	Kualitatif	Mahasiswa memanfaatkan ShopeePay karena kenyamanannya, kesederhanaannya, dan keterhubungannya dengan platform Shopee, serta tawaran promo yang menarik.
Mawardani & Dwijayar (2023) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback terhadap Minat Penggunaan ShopeePay	Kuantitatif	Pandangan mengenai kemudahan dalam menggunakan platform dan tawaran cashback secara nyata meningkatkan ketertarikan terhadap pengguna ShopeePay, khususnya kalangan pengguna aktif commerce.
Widiyanti & Fikriyah (2023) Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Cashback terhadap Perilaku Konsumen Islam pada Pengguna ShopeePay	Kuantitatif	Persepsi mengenai kemudahan dan pengembalian uang memiliki dampak yang signifikan dan positif pada perilaku belanja berdasarkan Islam para pengguna ShopeePay. Kenyamanan dalam menggunakan mendorong frekuensi penggunaan dompet digital sedangkan pengembalian uang berfungsi sebagai dorongan untuk berbelanja, meskipun perilaku belanja tersebut dievaluasi dalam konteks nilai konsumsi Islam.

IV. Pembahasan

3. 1 Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran ShopeePay

Persepsi konsumen muncul melalui evaluasi informasi, pengalaman, dan keuntungan yang dialami saat memanfaatkan suatu layanan. Dalam hal ShopeePay, persepsi ini dipengaruhi oleh pendekatan pemasaran digital yang diterapkan, termasuk promosi, kemudahan aplikasi, keuntungan layanan, serta kepercayaan pada keamanan sistem. Hasil dari ulasan literatur menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai strategi pemasaran berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan untuk menggunakan ShopeePay. Temuan ini

selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hawari & Harahap, 2023) serta (Sudirjo et al., 2023), yang menegaskan bahwa sikap positif konsumen terhadap promosi dan kemudahan penggunaan berpotensi menggerakkan keputusan untuk menggunakan e-wallet.

3. 2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay

Salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran adalah promosi, yang berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen dalam memakai ShopeePay. Tawaran cashback, diskon, dan voucher pembelian terbukti efektif dalam menarik minat pembeli dan meningkatkan penggunaan layanan. Kajian yang dilakukan oleh (Mawardani & Dwijayanti, 2021) serta (Hawari & Harahap, 2023) menunjukkan bahwa promosi menghasilkan keuntungan finansial langsung, yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat menentukan pilihan e-wallet ShopeePay. Implementasi promosi yang dilakukan secara berkelanjutan tidak hanya meningkatkan jumlah transaksi dalam waktu singkat, tetapi juga membantu membentuk citra positif ShopeePay di pikiran konsumen, sehingga pada akhirnya meningkatkan loyalitas pengguna.

3. 3 Persepsi Konsumen Mengenai Kenyamanan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah elemen krusial yang memengaruhi penerimaan teknologi pembayaran digital. Konsumen lebih cenderung memilih ShopeePay karena antarmuka aplikasi yang mudah dimengerti, proses pembayaran yang efisien, dan kemudahan dalam menambah saldo. Penelitian oleh (Noor Anisa et al., 2023; Safitri & Zawawi, 2025), serta (Widiyanti & Fikriyahh, 2023) menegaskan bahwa pandangan mengenai kemudahan penggunaan memiliki dampak signifikan terhadap ketertarikan dan keputusan konsumen dalam memanfaatkan ShopeePay. (Widiyanti & Fikriyahh, 2023) menerangkan bahwa kemudahan dalam sistem dan fitur pelayanan, yang dibarengi dengan insentif seperti cashback, mendorong perilaku konsumsi yang lebih aktif karena pengguna merasa bahwa transaksi bisa dilakukan secara mudah dan efisien. Kenyamanan ini meningkatkan kepuasan konsumen serta mengurangi hambatan dalam menggunakan teknologi pembayaran digital, sehingga memperkuat kecenderungan untuk menggunakan ShopeePay secara terus-menerus.

3. 4 Persepsi Pelanggan Terhadap Manfaat dan Kepercayaan

Manfaat yang dialami oleh pelanggan, seperti penghematan waktu, kemudahan dalam melakukan transaksi, dan keuntungan ekonomi, merupakan elemen krusial dalam memilih untuk memakai ShopeePay. Selain itu, tingkat keyakinan terhadap keamanan sistem dan perlindungan informasi pribadi sangat mempengaruhi keputusan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sudirjo et al., 2023) dan (Noor Anisa et al., 2023) menunjukkan bahwa cara pandang mengenai manfaat dan kepercayaan berpengaruh besar terhadap ketertarikan dan keputusan untuk memanfaatkan ShopeePay. Pelanggan yang memiliki keyakinan yang kuat cenderung merasa aman dan nyaman saat menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayaran digital.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis literatur yang mencakup berbagai studi dalam lima tahun terakhir, disimpulkan bahwa persepsi konsumen mengenai campuran pemasaran memiliki dampak besar dalam menentukan keputusan untuk menggunakan ShopeePay sebagai dompet digital. Aspek-aspek dari campuran pemasaran, terutama promosi, kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan tingkat kepercayaan, terbukti menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat serta pilihan konsumen untuk memakai ShopeePay. Taktik pemasaran seperti cashback dan diskon berfungsi sebagai insentif penting yang mendorong penggunaan awal, sementara kemudahan mengoperasikan, manfaat yang ditawarkan, serta rasa aman dan percaya terhadap sistem merupakan elemen kunci dalam menjaga penggunaan berkelanjutan. Akan tetapi, beberapa penelitian mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna dan tingkat kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan kembali,

sehingga campuran pemasaran harus didukung oleh kualitas layanan yang maksimal. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap pendekatan pemasaran ShopeePay secara keseluruhan berperan penting dalam membentuk perilaku dan keputusan mengenai penggunaan layanan pembayaran digital di Indonesia.

Saran

Berdasarkan ringkasan tersebut, ShopeePay dianjurkan untuk terus memperluas pendekatan strategi pemasaran yang tidak hanya terfokus pada promosi yang bersifat sementara, tetapi juga pada penguatan pengalaman pengguna, kemudahan dalam transaksi, serta peningkatan elemen keamanan dan kepercayaan dari konsumen. Pengembangan fitur, penyederhanaan tampilan aplikasi, serta kejelasan dalam sistem keamanan harus terus ditingkatkan untuk mempertahankan loyalitas pengguna dalam waktu yang panjang. Untuk peneliti berikutnya, disarankan agar melakukan studi empiris dengan menggunakan metode kuantitatif atau kualitatif secara langsung agar dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen, serta memasukkan variabel tambahan seperti kepuasan, loyalitas, dan pengalaman pengguna sebagai faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan e-wallet. Selain itu, penelitian berikutnya juga bisa membandingkan ShopeePay dengan dompet digital lainnya untuk menambah pemahaman dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Daftar Pustaka

- Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(01), 27–40. <https://doi.org/10.58471/jeami.v2i01.90>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital*, 9(3).
- Noor Anisa, W., Anggi Rimadhani, N., Hidayati, K., & Astuti, Y. (2023). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, MANFAAT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SHOPEEPAY SEBAGAI SARANA TRANSAKSI PEMBAYARAN (Vol. 12, Issue 1)
- Safitri, A. D & Zawawi. (2025). THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE ON USER INTEREST IN THE SHOPEEPAY DIGITAL WALLET AMONG GENERATION Z IN SURABAYA. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Issue 1).
- Sudirjo, F., Syamsuri, H., Mardiah, A., Widarman, A., & Novita, Y. (2023). Analysis of The Influence of Customer Perceived Benefit, Ease of Use and Sales Promotion on The Decision to Use Digital Wallets for ShopeePay Customers. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 63–68. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.304>
- Utami, E. Y., Hendrayani, E., Nitawati, E. Y., Nuraini, L., Kalalo, R. R., Sebelas Maret, U., Teknologi, I., Bisnis, D., Agus, H., & Bukittinggi, S. (2024). EKSPLOKORASI PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEEPAY PADA MAHASISWA DI INDONESIA (Vol. 08, Issue 02).
- Widiyanti, R., & Fikriyahh, K. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Islam Pada Pengguna ShopeePay. *Edunomika*, 7(1), 8.