



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 348-353

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Metode Pembayaran Melalui Sea Bank Terhadap Perilaku Konsumen Di Shopee

Nova Rahma Dhani¹, Nindya Kartika Kusmayati², Yuli Kurniawati³

^{1,2,3}Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

E-mail: novarahmadhani0302@gmail.com, nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id, yuli.kurniawati@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Menggunakan strategi pemasaran digital untuk menarik orang untuk membeli dari situs e-commerce seperti Shopee adalah salah satu aspek terpenting di era digital ini. Salah satu marketplace terpopuler di Indonesia, Shopee, terus menghadirkan ide – ide baru untuk meningkatkan loyalitas dan kenyamanan pelanggan. Menambahkan Seabank, bank digital yang terafiliasi dengan grup Sea, sebagai opsi pembayaran baru dalam aplikasinya adalah salah satu pengembangan tersebut. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana campuran strategi pemasaran digital dan pilihan pembayaran SeaBank memengaruhi perilaku pelanggan Shopee di Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode kuesioner, penelitian ini melibatkan 61 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee di Wilayah Surabaya dan juga menggunakan SeaBank dalam bertansaksi. Data dianalisis menunjukkan bahwa variabel metode pembayaran memiliki pengaruh yang kuat dan lebih dominan 0,703, teknik pemasaran digital tidak mempengaruhi yang signifikan 0,613. 4,269 memiliki nilai konstan model. SeaBank dapat meningkatkan insentif dan layanan pengguna, sementara Shopee harus memaksimalkan pendekatannya. Memperluas wilayah dan menggabungkan faktor – faktor di sarankan oleh penelitian tambahan. Aplikasi SPSS yang memungkinkan peneliti untuk memproses dan menafsirkan data secara metodis dan benar, digunakan untuk membantu proses analisis data untuk penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa sebaiknya lebih berkonsentrasi dalam menciptakan sistem pembayaran digital yang sederhana, cepat, dan dapat diandalkan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Metode Pembayaran, Perilaku Konsumen

1. Latar Belakang

Perkembangan Kebiasaan berbelanja konsumen telah berubah secara signifikan akibat kemajuan teknologi digital, khususnya di bidang e-commerce. Di tengah era society 5.0 yang merupakan teknologi kelanjutan dari revolusi industry 4.0, teknologi dimanfaatkan untuk menyelesaikan sejumlah isu sosial dan kebutuhan masyarakat sehari – hari, seperti berbelanja dan bertransaksi keuangan, selain juga untuk meningkatkan efisiensi industri. Salah satu marketplace di Indonesia, Shopee memanfaatkan perkembangan ini dengan mengintegrasikan teknologi finansial (fintech) melalui kerja samanya dengan menerapkan strategi yang gencar. [1] Penawaran besar – besaran seperti diskon, cashback, dan gratis ongkos kirim dari Strategi pemasaran digital Shopee, yang juga mencakup kampanye influencer dan media sosial. Namun, mekanisme pembayaran digital SeaBank memberikan efisiensi, kemudahan dan sejumlah insentif untuk mendorong penggunaan. Bersama – sama, Shopee dan SeaBank membangun ekosistem yang meningkatkan loyalitas dan retensi pengguna sekaligus memfasilitasi transaksi digital. Strategi pemasaran suatu perusahaan adalah metode yang digunakan dalam harapan mencapai tujuan yang ditetapkan [2].

Mekanisme yang kita gunakan untuk membayar barang atau jasa dikenal sebagai metode pembayaran. Ada bermacam – macam jenis cara pembayaran yang dapat digunakan, baik pembayaran langsung maupun melalui sistem non-tunai. Di Indonesia, kemajuan dalam sistem pembayaran non-tunai menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan jumlah penduduk yang mencapai 250 juta jiwa. [3] meskipun demikian, saat ini hanya sedikit penelitian yang menggabungkan keduanya dan menilai bagaimana keduanya memengaruhi perilaku konsumen secara bersamaan, terutama di kota – kota yang sangat digital seperti Surabaya. Mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dan alternatif pembayaran SeaBank berdampak pada perilaku pelanggan Shopee di Surabaya, penelitian ini bertujuan untuk menutup kesenjangan penelitian yang ada. Dengan mengintegrasikan kedua variabel strategis ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang penting bagi terciptanya rencana pemasaran digital dan peningkatan sistem pembayaran dalam industri e-commerce. Strategi

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Metode Pembayaran Melalui Sea Bank Terhadap Perilaku Konsumen Di Shopee

penelitian ini, yang secara bersamaan mempelajari pengaruh fintech dan pemasaran digital terhadap perilaku pelanggan dalam konteks lokal dengan dinamika digital yang tinggi, bersifat inovatif.

2. Metode Penelitian

2.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran suatu perusahaan adalah metode yang digunakan dalam harapan mencapai tujuan yang ditetapkan. [2] Strategi ini mencakup rangkaian dari berbagai tujuan dan target, serta kebijakan dan aturan yang menjadi panduan untuk aktivitas pemasaran perusahaan secara berkelanjutan. Pada setiap level strategi ini berfungsi sebagai acuan serta pengalokasian sumber daya, terutama dalam merespons dinamika lingkungan dan kompetisi yang terus berubah. Strategi pemasaran merupakan salah satu jenis strategi manajemen yang bertujuan untuk menyelaraskan kegiatan operasional perusahaan sehari – hari dengan kebutuhan pasar dan pencapaian tujuan keuangan.[4] semua definisi yang disebutkan di atas menyoroti pentingnya fungsi pemasaran dalam perusahaan dan menyoroti perlunya perencanaan strategis.

2.2. Metode Pembayaran

Mekanisme yang kita gunakan untuk membayar barang atau jasa dikenal sebagai metode pembayaran. Ada bermacam – macam jenis cara pembayaran yang dapat digunakan, baik pembayaran langsung maupun melalui sistem non-tunai. Di Indonesia, kemajuan dalam sistem pembayaran non-tunai menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan jumlah penduduk yang mencapai 250 juta jiwa. [3] Setiap pemilihan pembayaran memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. Beragam metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee, seperti COD, transfer bank, penggunaan kartu kredit, dan juga SeaBank. Ritual tunai, atau membayar dengan uang tunai di supermarket atau minimarket di seluruh Indonesia, adalah opsi pembayaran online berikutnya. [5] Orang – orang yang menggunakan opsi pembayaran online ini biasanya hanya memiliki uang tunai atau tidak memiliki salah satu metode pembayaran yang disebutkan diatas, seperti banyak metode pembayaran online lainnya, metode ini sangat mudah digunakan

2.3. Perilaku Konsumen

Tabel Menurut[6], ada beberapa aspek-aspek yang menentukan perilaku konsumen yang mencakup unsur kebudayaan, interaksi sosial, kepribadian dan psikologi. Dengan demikian dalam penelitian ini, keempat faktor tersebut akan dijadikan variabel yang akan diteliti. Pemilihan variabel ini didasarkan pada teori yang telah ada serta penggunaan dalam penelitian sebelumnya, atas dasar hal tersebut, peneliti berupaya mengevaluasi pengaruh dari faktor-faktor terhadap preferensi pembelian pelanggan Shopee di wilayah Indonesia. Sejumlah faktor mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku di era digital saat membuat penilaian tentang apa yang dibeli, terutama dalam konteks belanja online. Hal ini membuat penjual online perlu memahami kebutuhan konsumen. Menemukan unsur – unsur yang secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian online melalui perolehan barang atau jasa merupakan tujuan dari penelitian ini. Elemen – elemen yang mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan sebelum mereka akhirnya memilih untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian ini juga dipengaruhi oleh sejumlah kriteria lain, termasuk harga, kualitas dan kegunaan produk,. [7] Fokus utama dari penelitian ini adalah memahami perilaku konsumen yang paling mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi Shopee khususnya di Indonesia. Hasil dari riset ini diharapkan mampu memberikan pedoman bagi penjual atau perusahaan di aplikasi Shopee untuk meningkatkan mutu layanan berdasarkan data survei.

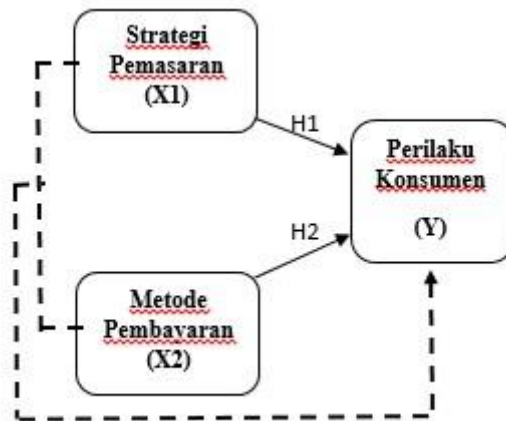
2.4. Hipotesis

Hipotesis berikut di kembangkan dalam penelitian ini berdasarkan teori dan penelitian:

H1 : Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap perilaku konsumen

H2 : Pengaruh Metode Pembayaran terhadap perilaku konsumen

H3 : Pengaruh Strategi Pemasaran dan Metode Pembayaran terhadap perilaku konsumen



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Uraian :

- \longrightarrow = mempengaruhi sebagian (parsial)
- \dashrightarrow = pengaruh yang bersamaan (simultan)

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui penerapan metode survei. Tujuan dari penerapan pendekatan ini adalah untuk mengukur pengaruh variabel bebas, yaitu strategi pemasaran digital dan metode pembayaran melalui SeaBank, terhadap variabel terikat, yaitu perilaku konsumen pengguna Shopee di wilayah Surabaya. Pemilihan penelitian kuantitatif didasarkan pada kemampuannya untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif dan terukur melalui penggunaan data numerik. Seluruh pengguna Shopee di Wilayah Surabaya yang pernah menggunakan SeaBank untuk melakukan pembayaran berhak mengikuti studi ini. Sampel dipilih menggunakan teknik yang mempertimbangkan kriteria spesifik sesuai dengan tujuan penelitian, dengan total responden sebanyak 61 orang. ¹

Dengan menggunakan masa jabatan sebagai variabel moderator, regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data. Model regresi yang digunakan adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta M + e_1$$

Perilaku konsumen platform Shopee merupakan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini, X1 atau strategi pemasaran dan X2 atau metode pembayaran, merupakan variabel independen yang digunakan. Sejumlah uji asumsi tradisional dilakukan untuk menjamin validitas dan keadaan model regresi yang digunakan.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
x1.1.	0,682	0,252	0,001	VALID
x1.2	0,622	0,252	0,001	VALID
x1.3	0,683	0,252	0,001	VALID
x1.4	0,450	0,252	0,001	VALID
x1.5	0,411	0,252	0,001	VALID
x1.6	0,646	0,252	0,001	VALID
x2.1	0,821	0,252	0,001	VALID
x2.2.	0,640	0,252	0,001	VALID
x2.3	0,637	0,252	0,001	VALID
x2.4	0,680	0,252	0,001	VALID
x2.5	0,343	0,252	0,007	VALID
x2.6	0,700	0,252	0,001	VALID
x2.7	0,399	0,252	0,001	VALID
Y.1	0,791	0,252	0,001	VALID
Y.2	0,515	0,252	0,001	VALID
Y.3	0,399	0,252	0,001	VALID
Y.4	0,673	0,252	0,001	VALID

Berdasarkan hasil perhitungan, setiap item pada variabel X1 (dari X1.1 - X1.6), X2 (dari X2.1 - X2.7), dan Y (dari Y.1 - Y.4) mempunyai nilai signifikan (Sig.) yang lebih besar dari 0,005, menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dan hasil akhir berkorelasi secara signifikan.

3.2 Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	17

Menurut temuan yang ditampilkan dalam tabel, nilai Cronbach's Alpha untuk 17 item adalah 0.850. Hal tersebut mengindikasikan bahwa reliabilitas instrument tergolong sangat baik, karena nilai Alpha di >0,8 menunjukkan adanya konsistensi internal yang tinggi di antara item – item dalam kuesioner. Dengan demikian, instrumen ini dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.269	.973		4.386	<.001
	Strategi Pemasaran	.045	.089	.071	.508	.613
	Metode Pembayaran	.385	.076	.703	5.036	<.001

a Dependent Variable: Perilaku Konsumen

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = 4.269 + 0,045 X_1 + 0,385 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi yang tercantum dalam tabel Koefisien, terlihat bahwa variabel Strategi Pemasaran menunjukkan hasil yang relevan sebesar 0,613. nilai yang diperoleh adalah 0,613, yang lebih tinggi dari ambang batas 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Di sisi lain, variabel Metode Pembayaran menunjukkan nilai signifikan yang berbeda. Koefisien beta standar untuk Metode Pembayaran dicatat sebesar 0,703, data tersebut memperlihatkan bahwa variabel ini memiliki hubungan yang kuat dibandingkan dengan Strategi Pemasaran yang memiliki nilai sebesar 0,071. Nilai konstanta (intersep) dalam model Strategi Pemasaran adalah 4,269, oleh sebab itu kedua variabel independen adalah 0 dalam kasus ini, maka nilai Perilaku Konsumen diperkirakan akan mencapai 4,269. Dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien menunjukkan bahwa Metode Pembayaran merupakan elemen yang paling utama dan signifikan dalam menentukan Perilaku Konsumen, sementara itu, Strategi Pemasaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

3.4 Uji F

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	150.331	2	75.166	39.634	<.001 ^b
	Residual	109.997	58	1.896		
	Total	260.328	60			

a Dependent Variable: Perilaku Konsumen
 b Predictors: (Constant), Metode Pembayaran, Strategi Pemasaran

Hasil dari ANNOVA menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai signifikan <0,001, yang berarti model signifikan secara statistik. Menjelaskan bagaimana variabel Metode Pembayaran (X2) dan Strategi Pemasaran (X1) secara bersamaan signifikan mempengaruhi Perilaku Konsumen (Y). Rata – rata kuadrat sebesar 75,166 dan nilai F terhitung sebesar 39,634 memverifikasi bahwa model tersebut dapat menjelaskan perubahan perilaku konsumen secara memadai.

3.5 Uji T

Tabel 5. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.269	.973		4.386	<.001
Strategi Pemasaran	.045	.089	.071	.508	.613
Metode Pembayaran	.385	.076	.703	5.036	<.001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

$$T \text{ tabel} = df = n - k - 1$$

n = total partisipan

k = total variabel bebas

$$T \text{ tabel} = df = 61 - 2 - 1 \\ = 59$$

Nilai T tabel (df = 59, $\alpha=0,05$ yaitu berdasarkan tabel distribusi t, t tabel = 0,252

- Dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. berpengaruh pada variabel Strategi Pemasaran (X1) terhadap Perilaku Konsumen (Y) adalah 0,001 yang <0,252 (t tabel). Dengan demikian, variabel Strategi Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumen di Shopee Wilayah Surabaya.
- Hasil dari variabel Metode Pembayaran (X2) menunjukkan nilai 0,0003 yang juga < 0,252 (t tabel). Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel Metode Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen di Shoope Wilayah Surabaya.

3.6 Uji Koefisien Determinan

Tabel 5. Uji Koefisien Determinan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.760 ^a	.577	.563	1.37713	.577	39.634	2	58	<.001

a. Predictors: (Constant), Metode Pembayaran, Strategi Pemasaran

R Square = 0,577

Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat 57.7% variasi dalam Perilaku Konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Strategi Pemasaran dan Metode Pembayaran. Sisanya sebesar 42.3% dijelaskan oleh factor lain diluar model.

4. Kesimpulan

Hasil penelitain yang dapat diambil yang menggunakan berbagai teknik regresi linier dan analisis pemrosesan data. Tabel koefisien menampilkan temuan analisis regresi terlihat bahwa variabel Strategi Pemasaran (X1) nilai yang diperoleh adalah 0,613, yang lebih tinggi dari ambang batas 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Di sisi lain, variabel Metode Pembayaran menunjukkan nilai signifikan yang berbeda. Dibandingkan dengan variabel strategi pemasaran yang memiliki nilai sebesar 0,071, koefisien beta standar untuk Metode Pembayaran (X2) ditemukan sebesar 0,703, hal ini menunjukkan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang lebih besar. Nilai konstanta (intersep) dalam model Strategi Pemasaran adalah 4,269 karena kedua variabel independen adalah 0 dalam kasus ini maka nilai Perilaku Konsumen diperkirakan akan mencapai 4,269.

Referensi

1. E. I. Sari, A. Fazizah, and M. Ab, "Jurnal Ekonomi Revolusioner " FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN LAYANAN BANK DIGITAL SEA BANK " (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI SHOPEE)," vol. 7, no. 8, 2024.
2. M. G. Haque-Fawzi, A. S. Iskandar, H. Erlangga, and D. Sunarsi, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 2022. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=73hjEAAAQBAJ>
3. A. N. Ramadhani, M. I. Fasa, and S. Suharto, "Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam," *J. Bina Bangsa Ekon.*, vol. 15, no. 1, pp. 111–119, 2022, doi: 10.46306/jbbe.v15i1.127.
4. D. Nazarova and Z. N. Abdusamadov, "European science international conference: MODERN EDUCATIONAL SYSTEM AND INNOVATIVE TEACHING SOLUTIONS ENGLISH LANGUAGE

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.503>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

TEACHING METHODOLOGY,” pp. 259–265.

5. M. E. Purnama Ramadani Silalahi and M. E. Chairina, *Ekonomi Digital: Perkembangan Bisnis Digital, Pemasaran Digital, Ecommerce, Fintech Berbasis Syariah dan Homoislamicus dalam Perilaku Konsumen*. Merdeka Kreasi Group, 2023. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=aKzFEAAAQBAJ>
6. T. Umbara, N. Laksmi, and P. Wulandari, “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Indonesia,” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 229–242, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3618.
7. S. E. M. M. Siti Samsiyah *et al.*, *Perilaku Konsumen*. MEGA PRESS NUSANTARA, 2023. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=8739EAAAQBAJ>