

## **Pengaruh Pembayaran Paylater, Online Review Customer Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia**

*Malvin Nathanael<sup>1)</sup>, Eso Hernawan<sup>2)</sup>*

*<sup>12</sup>Universitas Budhi Dharma*

Email : [malvinnathanael@gmail.com](mailto:malvinnathanael@gmail.com), [eso.hernawan@ubd.ac.id](mailto:eso.hernawan@ubd.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pembayaran paylater, *online review customer* dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Peneliti menggunakan sejumlah 250 responden yang diambil dengan menggunakan kuisioner. Metode analisis dengan melakukan pengujian yaitu pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, pengujian heteroskedastisitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f.

Dari pengujian yang sudah dilakukan hasil yang didapat sebagai berikut: terdapat pengaruh pembayaran paylater kepada keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia, terdapat pengaruh *online review customer* kepada keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia dan ada pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

Kata Kunci: pembayaran paylater, *online review customer*, loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Pada masa pandemi corona virus disease masyarakat mengalami kendala dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka terutama dalam hal komunikasi dan berbelanja karena adanya pembatasan jaga jarak yang diatur pemerintah untuk mengatasi kondisi yang traumatis. Situasi ini menyebabkan paradigma baru yang mengeser perubahan perilaku dan pola hidup manusia pada umumnya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, dari transaksi konvensional menjadi transaksi online.

Pada awalnya, pembelian secara online tidak dengan serta-merta dapat dilakukan karena untuk melakukannya membutuhkan bantuan *handphone, ipad, computer dan koneksi internet*. Pemahaman berbelanja online dengan berbagai kesulitan yang dirasakan memberikan kendala bagi konsumen untuk memutuskan pembelian secara online. Belum terbiasanya konsumen berbelanja hanya dengan melihat gambar dan informasi yang disediakan tanpa melihat barang secara langsung ditambah lagi dengan menurunnya keadaan ekonomi menyebabkan daya beli konsumen menjadi rendah.

Keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan alternatif berbelanja online kini mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan masyarakat yang semakin paham akan perkembangan yang ada. Belanja online menawarkan banyak fasilitas dan kemudahan yang dapat dirasakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih dominan menggunakan belanja online sebagai pilihan daripada berbelanja secara tradisional. Keputusan pembelian mengacu pada niat seseorang untuk mempertimbangkan membeli sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Penelitian ini menggunakan beberapa faktor yang berpengaruh kepada keputusan pembelian di antaranya yaitu pembayaran *paylater, online review customer* dan loyalitas pelanggan.

Pembayaran *paylater* merupakan sebuah sistem pembayaran yang ditawarkan kepada konsumen untuk membantu konsumen memenuhi kebutuhan hidupnya ketika keterbatasan anggaran yang dimiliki dengan memberikan saldo belanja yang dapat dibayarkan nantinya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kebutuhan konsumen bersifat mutlak dan terkadang tidak dapat ditunda sehingga fitur pembayaran *paylater* hadir sebagai solusi ketika konsumen belum memiliki uang namun tetap dapat memenuhi kebutuhan dengan menggunakan fasilitas tersebut. Kemudahan ini dapat memotivasi konsumen untuk memutuskan pembelian secara online.

Dalam berbelanja online, sebelum membeli sebuah produk konsumen dapat melihat ulasan konsumen lain yang telah melakukan pembelian sehingga dapat membantu konsumen untuk kemudian memutuskan untuk membeli. Informasi yang diperoleh melalui *online review customer* merupakan informasi yang dapat diandalkan karena berasal dari pengalaman pribadi konsumen lain yang telah membeli. Tersedianya informasi yang lengkap pada ulasan tersebut akan menambah wawasan konsumen sebelum melakukan pembelian sehingga hal ini akan mendorong keputusan pembelian konsumen secara online.

Loyalitas pelanggan merupakan keinginan setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Semakin mampu suatu bisnis dalam mengelola pelanggan menjadi setia maka akan menunjukkan keberhasilan suatu bisnis dijalankan. Loyalitas pelanggan akan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian berulang hal ini karena rasa puas yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian.

Tokopedia merupakan e-commerce yang berfungsi sebagai wadah bagi konsumen untuk melakukan perbelanjaan secara online. Dalam menjalankan bisnisnya Tokopedia juga menerapkan fitur pembayaran *paylater, online customer review* dan sistem loyalitas pelanggan. Tokopedia berkomitmen memberikan pelayanan superior kepada konsumen agar konsumen bersedia menggunakan Tokopedia sebagai media berbelanja dan memutuskan pembelian melalui media tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pembayaran Paylater**

Menurut (Aldi, 2020, p. 9) sistem pembayaran merupakan sebuah pengelolaan pembayaran yang diatur secara sistematis sesuai dengan kebijakan perusahaan dan diinformasikan kepada konsumen agar memahami tata cara pembayaran yang dapat dilakukan konsumen ketika melakukan transaksi).

Menurut (Tarantang et al., 2019, p. 5) menyatakan bahwa:

“Pembayaran paylater merupakan pembayaran yang dapat dilakukan dengan menggunakan nilai uang yang disediakan penyedia jasa keuangan. Alat ini merupakan bentuk transaksi keuangan yang dapat dicicil berdasarkan kesepakatan yang dibuat”.

### **Online Review Customer**

Menurut (Zakky Fahma et al., 2017, p. 91) menyatakan bahwa :

“*online review customer* didefinisikan sebagai sarana atau fasilitas yang disediakan penyedia layanan yang berisikan ulasan konsumen yang dapat digunakan sebagai acuan pertimbangan sebelum membeli secara online pada sebuah toko online yang dikunjungi”.

Menurut (Sutanto & Aprianingsih, 2016, p. 219) menyatakan yaitu :

“*online review customer* merupakan komunikasi ewom konsumen pada dunia online mengenai produk yang hendak dibeli yang bertujuan membantu sesama konsumen dalam komunikasi dan interaksi online dengan memberitahukan kesan dan pengalaman mereka pasca konsumsi produk”.

### **Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan (Rangkuti, 2017, p. 64) menyatakan bahwa :

“Loyalitas melambangkan kesetiaan konsumen pada produk dan merek suatu perusahaan akibat dari kepuasan yang diberikan produk setelah mencoba sebelumnya”.

Menurut (Sutisna & Sunyoto, 2013, p. 41) menyatakan bahwa :

“Loyalitas merupakan konsistensi konsumen pada pembelian produk akibat dari perasaan bahagia yang diterima pasca konsumsi suatu produk”.

Menurut (Sugandha et al., 2021, p. 109) loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk kesetiaan konsumen terhadap sesuatu dan mau mencurahkan waktu, tenaga dan pikiran untuk hal tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Hernawan & Andy, 2018, 2) Keputusan pembelian yaitu alur evaluasi konsumen untuk memutuskan membeli produk serta layanan yang bergantung faktor-faktor ritel yang dipakai guna memuaskan konsumen dan mempengaruhinya.

Menurut (Inggriani & Janamarta, 2019, p. 4) menyatakan yaitu Keputusan Pembelian merupakan Penilaian pada konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian atau tidak pada suatu produk.

Menurut (Agustina et al., 2019, 5) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang di beli, akan di beli atau tidak, tempat membeli atau bagaimana sistem transaksinya.

## METODE

### Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian pada studi ini bersifat kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, fokus utamanya yaitu pada analisis data penelitian yang berbentuk nilai-nilai numerik yang dihitung menggunakan metode statistik dan dibantu oleh perangkat lunak statistik untuk interpretasi data. Nilai-nilai numerik ini dapat berbeda secara bersamaan untuk subjek atau individu berbeda ataupun pada waktu yang berbeda.

### Jenis Data

Penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang langsung diterima dari responden yang diteliti, untuk data sekunder data diterima dari pihak lain yang dipublikasikan untuk kepentingan tertentu oleh peneliti yang bersangkutan.

### Sumber Data

Dalam penelitian ini, data utama di peroleh dari kuisioner yang disebarakan kepada pelanggan yang menggunakan aplikasi Tokopedia dalam konteks pembelian online. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber seperti buku, jurnal, dan situs web untuk melengkapi serta mendukung data utama.

### Populasi

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, p. 112) Populasi yaitu sekumpulan/ total keseluruhan dari individu, unit atau institusi yang memiliki kriteria sebagai subjek penelitian.

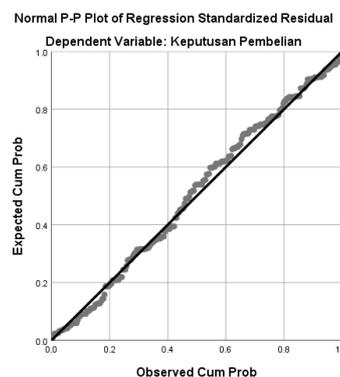
Populasi dari penelitian adalah konsumen pengguna aplikasi Tokopedia dalam berbelanja online.

### Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel untuk penelitian yang akan dilakukan, peneliti menggunakan suatu metode yaitu *non probability sampling* dimana penetapan sampel diambil dari Sebagian populasi yang tidak memperoleh peluang dan hak yang sama untuk menjadi sampel, sedangkan tehnik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang artinya sampel diambil dengan menggunakan persyaratan khusus yang dibuat oleh peneliti pada penelitian ini. Berdasarkan teori (Sugiyono, 2019, p. 143) untuk menentukan jumlah sampel penelitian dapat dilakukan dengan 10 kali jumlah variabel yang diteliti atau maksimal 500, maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 250 responden.

## HASIL

### Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS 25

Kesimpulannya adalah bahwa titik-titik mengikuti arah garis diagonal serta tersebar disekitar garis diagonal, menciptakan pola distribusi yang menyerupai distribusi normal. Jadi dapat diartikan data tersebut memenuhi kriteria normalitas.

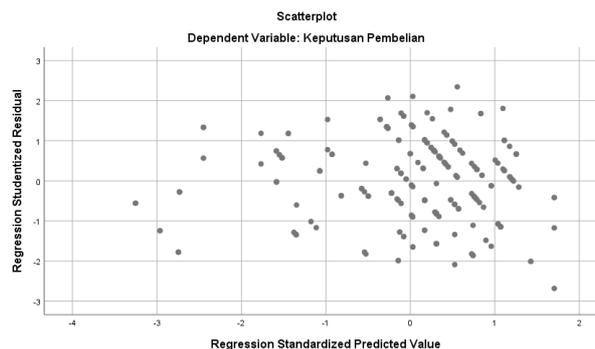
### Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Fitur Pembayaran Paylater	.925	1.081
	Online Review Customer	.850	1.176
	Sistem Loyalitas Pelanggan	.799	1.251

Sumber: Output SPSS 25

Pengujian multikolinearitas ini menggunakan nilai dari *Tolerance Value*, Dari tabel di atas, terlihat bahwa Nilai *Tolerance Value* > 0,10 dan Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10,00. Jadi dapat disimpulkan data ini tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS 25

Dari gambar Scatterplot yang terlihat di atas, penyebaran titik tidak menunjukkan pola khusus, dan dapat diartikan bahwa model tersebut tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 <sup>a</sup>	.853	.851	1.33517

Sumber: Output SPSS 25

Dengan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.853 adalah sebesar 85.3%. dari variasi dalam keputusan pembelian dapat di jelaskan fitur pembayaran paylater, ulasan pelanggan online, dan loyalitas pelanggan yang ada pada penelitian ini. Sekitar 14.7%, kemungkinan dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

**Parsial**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387 <sup>a</sup>	.150	.147	3.19938
a. Predictors: (Constant), fitur pembayaran paylater				

Sumber: Output SPSS 25

Pada tabel di perhatikan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,150. Pengaruh fitur pembayaran paylater terhadap keputusan pembelian yaitu 15,0%

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 <sup>a</sup>	.480	.478	2.50124
a. Predictors: (Constant), online review customer				

Sumber: Output SPSS 25

Pada tabel di perhatikan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,480. Pengaruh fitur pembayaran paylater terhadap keputusan pembelian yaitu 48,0%

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 <sup>a</sup>	.657	.655	2.03278
a. Predictors: (Constant), sistem loyalitas pelanggan				

Sumber: Output SPSS 25

Pada tabel di perhatikan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,657. Pengaruh fitur pembayaran paylater terhadap keputusan pembelian yaitu 65,7%

**Simultan**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 <sup>a</sup>	.853	.851	1.33517

Sumber: Output SPSS 25

Pada tabel di perhatikan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,853. Pengaruh pembayaran paylater, online review customer dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian yaitu 85,3% selisihnya (100% - 85,3% = 14,7%) variabel diluar model penelitian.

**Uji T (Parsial)**

Pengujian variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang dimasukkan dalam model penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh yang terjadi.

**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	20.712	.000
	fitur pembayaran paylater	6.615	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan output tabel tersebut, nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  serta  $t_{hitung} 6,615 > t_{tabel} 1,651$ . Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga di artikan terdapat pengaruh fitur pembayaran paylater terhadap keputusan pembelian secara parsial.

**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	11.152	.000
	online review customer	15.145	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan output tabel tersebut, nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  serta  $t_{hitung} 15,245 > t_{tabel} 1,651$ . Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga di artikan terdapat pengaruh online review customer terhadap keputusan pembelian secara parsial.

**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	15.455	.000
	loyalitas pelanggan	21.788	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan output tabel tersebut, nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  serta  $t_{hitung} 21,788 > t_{tabel} 1,651$ . Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga di artikan terdapat pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

### Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2547.958	3	849.319	476.425	.000 <sup>b</sup>
	Residual	438.542	246	1.783		
	Total	2986.500	249			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan, Fitur Pembayaran Paylater, Online Review Customer

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan output tabel tersebut, nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  serta

$F_{hitung} 476,425 > F_{tabel} 1,651$ . Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,

sehingga dapat dibuktikan terdapat pengaruh fitur pembayaran paylater, *online review customer* dan loyalitas pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Dengan hasil uji yang diperoleh dapat disimpulkan dalam penelitian ini secara parsial yaitu fitur pembayaran paylater mempengaruhi keputusan pembelian, *online review customer* mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan yaitu nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  serta  $F_{hitung} 476,425 > F_{tabel} 2,69$ , dapat di artikan pembayaran paylater, *online review customer* dan loyalitas pelanggan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

### REFERENSI

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Aldi, J. (2020). *Tinjauan Sistem Pembayaran Digital Banking Bank BCA Pada Registrasi Mahasiswa Baru IBI Kesatuan Bogor*. Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan Bogor.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Inggriani, A., & Janamarta, S. (2019). Pengaruh “Brand Name”, “Perceived Quality”, Harga terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak jenis Super, Studi Kausalitas pada Pengguna Motor Produksi Masal di Shell BSD 1 Jalan Pahlawan Seribu. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 26. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.188>
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Restoran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.

- Sugandha, S., Yana, D., Hendra, H., & Tholok, F. W. (2021). Analisis Disiplin Kerja, Kecepatan, Dan Loyalitas Terhadap Kinerja Karyawan PT Culletprima Setia Tangerang. *ECo-Buss*, 4(2), 107–117. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.243>
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Alfabeta. Jakarta
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). the Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 218–230.
- Sutisna, & Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- Zakky Fahma, A., Rifqi Khairul Umam, M., & Kurnia Prastiwi, S. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Onlinedi Indonesia*. 8(1), 89–98.