

# PENGARUH SPAYLATER, HARGA DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI MARKETPLACE SHOPEE

Dina Khoirina<sup>1</sup>, Sayyida<sup>2\*</sup>

[dinakhoirina321@gmail.com](mailto:dinakhoirina321@gmail.com)<sup>1</sup>, [sayyida@wiraraja.ac.id](mailto:sayyida@wiraraja.ac.id)<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja

## Abstrak

Fitur *SPayLater* atau dikenal dengan beli sekarang bayar nanti, fitur ini dikembangkan oleh perusahaan shopee untuk lebih menarik banyak konsumen dan para konsumen juga bisa membayar dengan cara cicilan perbulan atau boleh dibayar bulan depan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh metode pembayaran *SPayLater*, harga, dan *online customer review* terhadap *loyalitas* dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* di *marketplace* shopee di Kabupaten Sumenep. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 115 responden. Hasil analisis SmartPLS 3 menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *loyalitas*, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Sebaliknya, *SPayLater* dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun *loyalitas*, serta tidak dimediasi oleh keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Harga, Keputusan Pembelian, *Loyalitas*, *Online Customer Review*, *SPayLater*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong masyarakat menuju gaya hidup yang lebih modern dan praktis, termasuk dalam hal berbelanja. Belanja online kini menjadi pilihan utama dibandingkan toko fisik karena dinilai lebih nyaman, efisien, dan menghemat waktu. Shopee menjadi *marketplace* terpopuler di Indonesia, dengan 158 juta pengunjung pada kuartal pertama 2023 (Putri & Pradananta, 2024).

Salah satu fitur unggulan Shopee yaitu *SPayLater* atau dikenal dengan beli sekarang bayar nanti. *SPayLater* yang semakin populer membantu masyarakat berbelanja meski dana tunai terbatas, namun dikenakan biaya penanganan, bunga, dan denda jika terlambat bayar. Selain metode pembayaran, harga juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam *e-commerce*, konsumen juga cenderung mencari harga terbaik sebelum melakukan transaksi. Faktor lain selain harga, yang menjadi pertimbangan konsumen dalam

berbelanja di Shopee atau *marketplace* yaitu *online customer review*. *Online customer review* merupakan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan yang dibagikan secara daring. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan pengguna lain dibandingkan iklan produsen, sehingga *online customer review* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen pertama kali mengenal dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh metode seperti *SPayLater*, harga, dan *online customer review* juga dapat berdampak pada *loyalitas*. *Loyalitas* merupakan bentuk kesetiaan terhadap produk atau layanan yang mendorong pembelian berulang. Untuk mempertahankan *loyalitas*, Shopee perlu menghadirkan pengalaman belanja yang positif, karena faktor seperti keterlambatan pengiriman atau produk tidak sesuai bisa mengurangi kepercayaan. Selain itu, *loyalitas* juga

dipengaruhi oleh harga, *online customer review*, dan kemudahan pembayaran. Penelitian ini berfokus pada masyarakat Kabupaten Sumenep yang memiliki karakteristik pasar berbeda dari kota besar. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang hanya meneliti efek jangka panjang, penelitian ini menambahkan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* untuk melihat perannya dalam memediasi hubungan antara metode pembayaran, harga, dan *online customer review* dengan loyalitas. Meskipun metode pembayaran digital banyak diteliti, masih jarang yang menganalisis dampak layanan kredit seperti *SPayLater* terhadap loyalitas jangka panjang. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Metode Pembayaran *SPayLater*, Harga, dan *Online Customer Review* Terhadap Loyalitas dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* di *MarketPlace* Shopee".

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan penekanan pada pengguna Shopee di Kabupaten Sumenep yang sebelumnya telah menggunakan *SPayLater*. Sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair yaitu jumlah indikator dikali 5, maka pada penelitian ini jumlah sampel menjadi 23 kali 5 sehingga diperoleh minimal 115 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria usia 18 tahun keatas, pengguna Shopee di Kabupaten Sumenep, pernah memakai *SPayLater*, dan membaca *online customer review* sebelum membeli. Data dikumpulkan melalui kuesioner googleform dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3.

**HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM).

Analisis SEM diawali dengan uji model pengukuran dan dilanjutkan dengan uji model struktural. Model pengukuran bertujuan untuk melihat hubungan indikator terhadap variabel yang diukurnya sedangkan uji struktural bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.

**Model Pengukuran (outer model)**

Indikator dianggap valid jika secara konvergen faktor *loading* lebih besar dari atau sama dengan 0,6 (Chin, 1998) selain itu, untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5 (Hair *et al.*, 2019; Sayyida, 2023). Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen yaitu nilai *outer loading* lebih dari atau diatas 0,6. Akan tetapi ada nilai yang tidak valid (lebih kecil dari 0,6) pada indikator: (X1.4, X1.5) (X2.6, X2.7, X2.8) (X3.2, X3.3) (Y1.1) (Z1.6, Z1.7) maka langsung dilakukan *drop out*. Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE untuk pengujian *convergent validity* sudah memenuhi standar dan penelitian tersebut valid.

**Tabel 1. Outer Loading**

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.765				
X1.2	0.853				
X1.3	0.806				
X1.6	0.733				
X1.7	0.712				
X1.8	0.760				
X2.1		0.827			
X2.2		0.871			
X2.3		0.773			
X2.4		0.847			
X2.5		0.745			
X3.1			0.723		
X3.4			0.852		
X3.5			0.850		
X3.6			0.779		
X3.7			0.778		
X3.8			0.860		
X3.9			0.800		
Y1.2				0.781	
Y1.3				0.823	
Y1.4				0.829	
Y1.5				0.744	
Z1.1					0.842
Z1.2					0.889
Z1.3					0.840
Z1.4					0.701

Z1.5					0.688
------	--	--	--	--	-------

Sumber: Output Smart PLS 3 (2025)

**Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
X1	0.870	0.906	0.899	0.597
X2	0.872	0.883	0.907	0.663
X3	0.911	0.914	0.929	0.652
Y	0.807	0.809	0.873	0.632
Z	0.857	0.891	0.895	0.634

Sumber: Output Smart PLS 3 (2025)

Tabel 2 menunjukkan hasil uji Fornell-Lacker. Berdasarkan tabel 3, disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, Y, dan Z valid secara diskriminan karena korelasi indikator dengan variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya. Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa semua variabel kurang dari 0,9 artinya semua variabel lulus uji validitas diskriminan. Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* memiliki nilai korelasi indikator terhadap variabelnya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan variabel lainnya, dengan ini maka variabel sudah lulus uji validitas diskriminan.

**Tabel 3. Fornell-Lacker**

	X1	X2	X3	Y	Z
X1	0.773				
X2	0.130	0.814			
X3	0.113	0.786	0.808		
Y	0.228	0.665	0.759	0.795	
Z	0.175	0.551	0.666	0.686	0.796

Sumber: Output Smart PLS 3 (2025)

**Tabel 4. Heteroit-Monotrait (HTMT)**

	X1	X2	X3	Y	Z
X1					
X2	0.159				
X3	0.139	0.876			
Y	0.249	0.773	0.858		
Z	0.178	0.622	0.732	0.763	

Sumber: Output Smart PLS 3 (2025)

**Tabel 5. Cross Loading**

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.765	0.121	0.117	0.217	0.149
X1.2	0.853	0.105	0.080	0.230	0.203
X1.3	0.806	0.072	0.074	0.153	0.139
X1.6	0.733	-0.000	0.028	0.064	0.068
X1.7	0.712	0.167	0.171	0.157	0.088
X1.8	0.760	0.090	0.024	0.143	0.084
X2.1	0.135	0.827	0.665	0.548	0.470
X2.2	0.112	0.871	0.712	0.595	0.524

X2.3	0.204	0.773	0.535	0.490	0.363
X2.4	0.046	0.847	0.646	0.578	0.502
X2.5	0.045	0.745	0.631	0.482	0.352
X3.1	0.082	0.609	0.723	0.591	0.617
X3.4	0.108	0.743	0.852	0.597	0.507
X3.5	0.091	0.628	0.850	0.629	0.559
X3.6	0.155	0.603	0.779	0.507	0.530
X3.7	0.135	0.528	0.778	0.532	0.409
X3.8	0.013	0.670	0.860	0.694	0.589
X3.9	0.082	0.641	0.800	0.700	0.522
Y1.2	0.132	0.652	0.779	0.781	0.503
Y1.3	0.119	0.456	0.528	0.823	0.418
Y1.4	0.208	0.488	0.544	0.829	0.465
Y1.5	0.260	0.476	0.512	0.744	0.751
Z1.1	0.180	0.525	0.566	0.671	0.842
Z1.2	0.174	0.471	0.643	0.681	0.889
Z1.3	0.157	0.427	0.553	0.578	0.840
Z1.4	0.043	0.373	0.405	0.296	0.701
Z1.5	0.092	0.375	0.430	0.363	0.688

Sumber: Output Smart PLS 3 (2025)

Uji Reliabilitas dalam PLS ini dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* (CA), *Composite Reliability* (CR), dan *rho\_A* masing-masing lebih besar dari 0,7. Dapat dilihat pada tabel 2 bahwa pada kolom *Cronbach's Alpha* (CA), *Composite Reliability* (CR), dan *rho\_A* seluruh nilai pada variabel yang diuji lebih besar dari 0,7, pada semua konstruk penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang fit dan memiliki reliabilitas yang baik.

**Uji Struktural (Inner Model)**

Nilai VIF pada setiap variabel kurang dari 4 maka dengan ini data dinyatakan bebas kolinieritas yang artinya hasil tidak bias. Nilai *Effect Size* (*F-Square*) pada *online customer review*, harga, terhadap *loyalitas* mempunyai pengaruh sedang (0,165). Nilai *F-Square* pada *online customer review* terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh sedang (0,260). Nilai *F-Square* pada keputusan pembelian terhadap *loyalitas* mempunyai pengaruh sedang (0,139). Nilai *upsilon* ( $\nu$ ) berada di 0,032 yang berarti bahwa mempunyai pengaruh variabel mediasi sedang.

*R-Square*

**Tabel 6. R-Square**

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y	0.655	0.642
Z	0.455	0.441

Sumber: Output Smart PLS 3 (2025)

**Tabel 7. Model Fit**

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.085	0.085

Sumber: Output Smart PLS 3 (2025)

Tabel 6 menunjukkan nilai *R-square* dari data analisis. Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* lebih besar dari 0,19, maka dapat dinyatakan mempunyai kekuatan dalam menjelaskan model fit. Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa output nilai SRMR sebesar 0.085 sehingga model yang ada sudah sesuai atau sudah memenuhi model fit. Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini memiliki kecocokan yang tinggi, artinya model yang digunakan cocok dengan data yang diteliti tersebut.

**Tabel 8. Goodness of Fit Index GoF Index**

Rerata Commuality	Rerata R-Square	GoF Index
0,635	0,555	0,593

Sumber: Output Smart PLS 3 (2025)

**Tabel 9. Path Coefficients**

	Original Sample	T-Statistik	P-Value
X3 -> Y	0.434	3.465	0.001
X3 -> Z	0.608	5.144	0.000
Z -> Y	0.297	2.858	0.004
X3 -> Z -> Y	0.181	2.344	0.019

Sumber: Output Smart PLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dengan nilai p-value  $0,001 < 0,05$  dan nilai t-statistik 3.456 yang artinya hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Seliana *et al.*, 2023) ini yang menyatakan bahwa “*Online Customer Review (X3)* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y)” diterima. Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-statistik 5.144 yang artinya hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pradana & Aryanto, 2024) ini yang menyatakan bahwa

“*Online Customer Review (X3)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z)” diterima. Tabel 9 juga menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dengan nilai p-value  $0,004 < 0,05$  dan nilai t-statistik 2.858 yang artinya hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ratnasih *et al.*, 2023) ini yang menyatakan bahwa “Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y)” diterima. Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value  $0,019 < 0,05$  dan nilai t-statistik 2.344 yang artinya hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pradana & Aryanto, 2024) ini yang menyatakan bahwa “*Online Customer Review (X3)* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel *intervening*” diterima.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Loyalitas di *Marketplace* Shopee**

Berdasarkan hasil pengujian, dijelaskan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh signifikan pada loyalitas di *Marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *online customer review* yang tersedia, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap *loyal* menggunakan Shopee sebagai *platform* belanja online. Konsumen di Kabupaten Sumenep, sebagaimana konsumen pada umumnya, cenderung memanfaatkan informasi yang terkandung dalam *review* pelanggan lain untuk mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian mereka. Ketika konsumen merasa bahwa ulasan-ulasan tersebut relevan, jujur, dan informatif, maka kepercayaan mereka terhadap *marketplace* meningkat, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

Konsumen Shopee di Kabupaten Sumenep tampaknya tidak hanya mempertimbangkan harga atau promosi saat berbelanja, tetapi juga memperhatikan pengalaman pembeli lain sebelum memutuskan untuk terus menggunakan *platform* tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa Shopee perlu terus memperhatikan kualitas *review* yang tersedia di *platform*, misalnya dengan menerapkan sistem verifikasi pembeli, menampilkan *review* yang paling membantu, serta memberikan apresiasi bagi pengguna yang memberikan ulasan bermanfaat. Dengan demikian, loyalitas pelanggan di daerah seperti Sumenep dapat semakin terjaga dan ditingkatkan. Merujuk pada teori *Stimulus-Response* (S-R) dalam (Autica & Delliana, 2022), *online customer review* berfungsi sebagai *stimulus eksternal* yang memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks ini, ulasan pelanggan yang muncul sebagai informasi terbuka dan mudah diakses di *platform* Shopee menjadi *stimulus* yang diterima oleh konsumen. Ketika ulasan-ulasan tersebut bersifat positif, konsumen akan merespons dengan loyalitas, yakni perilaku untuk terus menggunakan Shopee dalam pembelian berikutnya serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas muncul sebagai *response* dari rangsangan berupa *online customer review* yang memberikan rasa aman dan keyakinan pada pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu (Seliana *et al.*, 2023) menemukan bahwa *online customer review* memiliki dampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya konsistensi dalam temuan sebelumnya terkait *online customer review*, memperkuat argumen bahwa *online customer review* yang baik dapat meningkatkan loyalitas.

### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee**

*Online customer review* memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin positif *respons* konsumen terhadap *online customer review* yang tersedia, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *platform* online. Perilaku konsumen menunjukkan kecenderungan untuk mempercayai pengalaman dari pengguna lain sebagai dasar pertimbangan utama dalam memilih produk. Faktor-faktor dalam *online customer review* yang paling berpengaruh dalam penelitian ini meliputi keaslian ulasan, kelengkapan informasi, serta relevansi *review* terhadap produk yang dicari. *Review* yang jujur dan rinci memberikan keyakinan kepada konsumen karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, ulasan menjadi gambaran utama bahwa produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka. *Review* tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga tentang layanan pengiriman, responsivitas penjual, dan kepuasan pasca-pembelian. Semua informasi ini menjadi pertimbangan integral dalam membentuk keputusan pembelian.

Merujuk pada teori *Stimulus-Response* (S-R) dalam (Autica & Delliana, 2022), bahwa *online customer review* bertindak sebagai *stimulus* informasi yang memicu reaksi dari konsumen. Ketika seorang calon pembeli membaca *review* positif, hal ini menimbulkan keyakinan terhadap kualitas produk atau pelayanan. Sebagai *response*, konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses ini menjelaskan bagaimana pengaruh dari ulasan dapat secara langsung memicu perilaku pembelian sebagai bentuk reaksi terhadap *stimulus eksternal* yang diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu (Pradana & Aryanto,

2024) menemukan bahwa *online customer review* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya konsistensi dalam temuan sebelumnya terkait *online customer review*, memperkuat argumen bahwa *online customer review* yang positif dan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga dapat mempercepat proses pengambilan keputusan.

#### **Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas di Marketplace Shopee**

Keputusan pembelian memberikan pengaruh signifikan pada loyalitas di *marketplace* Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas keputusan pembelian yang dilakukan apabila diterima baik oleh konsumen, maka makin tinggi kecenderungan guna memungkinkan mereka tetap *loyal* terhadap *marketplace* Shopee. Pengalaman positif selama proses pembelian akan memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek atau *platform*, sehingga meningkatkan loyalitas. Konsumen yang merasa puas dengan keputusan pembelian mereka baik dari aspek kualitas produk, harga, pelayanan, maupun pengalaman transaksi akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan *platform* tersebut kepada orang lain. Keputusan pembelian yang didasari oleh kemudahan penggunaan aplikasi, kelengkapan informasi produk, ulasan positif dari pengguna lain, serta pengalaman transaksi yang memuaskan, berkontribusi langsung terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa bahwa keputusan pembelian mereka tepat cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap Shopee dan mengurangi keinginan untuk berpindah ke *platform* lain.

Berdasarkan faktor-faktor keputusan pembelian seperti keyakinan terhadap

kualitas produk, kesesuaian harga dengan nilai produk, serta kemudahan transaksi terbukti menjadi aspek-aspek utama yang mendorong loyalitas konsumen di Shopee, khususnya di Kabupaten Sumenep. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di daerah tersebut semakin kritis dalam menilai pengalaman belanja online mereka, dan keputusan pembelian yang memuaskan menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Merujuk pada teori *Stimulus-Response* (S-R) dalam (Autica & Delliana, 2022), keputusan pembelian dapat dilihat sebagai *stimulus internal* yang muncul dari hasil penilaian dan pengalaman pembelian sebelumnya. Ketika keputusan pembelian memberikan hasil yang memuaskan, maka akan muncul *response* dalam bentuk loyalitas. Loyalitas di sini ditandai dengan perilaku pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, serta kesetiaan menggunakan Shopee sebagai *marketplace* pilihan utama. Artinya, pengalaman dari keputusan pembelian yang berhasil membentuk *stimulus* yang menghasilkan *response loyal* dari pelanggan.

Hasil riset ini mendukung temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu (Ratnasih *et al.*, 2023) di dalam penelitiannya menemukan bahwa pada variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Kesamaan pada hasil penelitian ini menunjukkan adanya konsistensi dalam temuan sebelumnya yaitu terkait dengan variabel Keputusan Pembelian, memperkuat sebuah argumen bahwa Keputusan Pembelian yang memuaskan menjadi kunci penting dalam membentuk sebuah loyalitas.

#### **Pengaruh Online Customer Review terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening di Marketplace Shopee**

*Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Selain itu, pengujian terhadap

pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap loyalitas melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening*. Hasil ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan yang tersedia secara online mampu mempengaruhi loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penguatan keputusan pembelian yang mereka ambil. Dengan kata lain, *review* positif yang diterima konsumen mendorong mereka membuat keputusan pembelian yang lebih mantap, yang kemudian memperkuat loyalitas terhadap *marketplace* Shopee. *Online Customer Review* yang mencakup kejujuran ulasan, detail pengalaman pembelian, serta kesesuaian antara deskripsi produk dengan kenyataan, memberikan rasa aman bagi konsumen di Kabupaten Sumenep dalam mengambil keputusan. Keputusan pembelian yang tepat, pada akhirnya, menciptakan pengalaman positif yang menjadi dasar bagi terbentuknya loyalitas jangka panjang. Merujuk pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam (Vidyanata, 2020), model ini mengkonfirmasi bahwa *online customer review* sebagai *stimulus* memicu proses internal dalam konsumen (*organism*), berupa keputusan pembelian. Keputusan pembelian tersebut kemudian menghasilkan *response* loyalitas. Dengan variabel keputusan pembelian sebagai mediator, proses *stimulus* menuju *response* menjadi lebih jelas dan logis, sesuai dengan mekanisme S-O-R yang menggambarkan hubungan berantai antara *stimulus*, *organism*, *response*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu (Pradana & Aryanto, 2024) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang di mediasi oleh keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya konsistensi dalam temuan sebelumnya terkait *online customer review*, memperkuat argumen bahwa *online customer review* yang

positif berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, keputusan pembelian yang baik menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas, dan *online customer review* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian.

#### **SPayLater tidak berpengaruh terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur pembayaran *SPayLater* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas di *marketplace* Shopee, khususnya di Kabupaten Sumenep. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *SPayLater* memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi secara cicilan atau pembayaran di kemudian hari, konsumen tidak serta-merta merasa lebih setia atau *loyal* terhadap Shopee karena fitur ini. Kemungkinan besar, konsumen menganggap *SPayLater* hanya sebagai alternatif saat mereka tidak memiliki cukup dana, bukan sebagai fitur unggulan yang mendorong mereka untuk terus menggunakan Shopee. Loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman belanja secara keseluruhan, seperti kualitas produk, pelayanan, kecepatan pengiriman, dan kepuasan setelah bertransaksi.

Merujuk pada teori *Customer Perceived Value* (Nilai-Pelanggan) dalam (Wilman & Sugiharto, 2009), yang menyatakan bahwa konsumen akan *loyal* hanya jika mereka merasakan nilai lebih dari produk atau layanan yang diberikan. Meskipun *SPayLater* memberikan kemudahan pembayaran, konsumen belum tentu menganggapnya sebagai nilai utama yang memengaruhi kesetiaan mereka pada *marketplace*, karena aspek lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan kepercayaan pada penjual lebih dominan dalam menentukan loyalitas.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu (Sidabutar & Cristin, 2021) menemukan bahwa variabel metode pembayaran *SPayLater*

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

**SPayLater tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur pembayaran *SPayLater* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee. Selain tidak mempengaruhi loyalitas, *SPayLater* juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketersediaan fitur *SPayLater* tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Banyak konsumen di Kabupaten Sumenep yang mungkin belum sepenuhnya memahami atau merasa nyaman menggunakan metode pembayaran ini. Sebagian lainnya mungkin lebih memilih pembayaran langsung atau metode lain yang dianggap lebih aman dan sederhana. Oleh karena itu, meskipun *SPayLater* menawarkan fleksibilitas, hal ini belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara luas.

Merujuk pada teori *Cognitive Evaluation* (Evaluasi Kognitif) dalam (Xu *et al.*, 2020), keputusan pembelian adalah hasil dari proses pertimbangan kognitif terhadap berbagai faktor yang relevan dengan kebutuhan pribadi. *SPayLater* sebagai metode pembayaran belum tentu menjadi *stimulus* utama dalam proses pengambilan keputusan, khususnya jika konsumen lebih mempertimbangkan aspek harga, kebutuhan produk, atau ulasan pelanggan. Oleh karena itu, meskipun *SPayLater* memudahkan transaksi, itu tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu (Asdiansyuri *et al.*, 2024) menemukan bahwa variabel metode pembayaran *SPayLater* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas**

Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas di *marketplace* Shopee. Meskipun harga menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat beli, harga murah tidak serta-merta membuat konsumen merasa terikat dengan satu *platform*. Konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung akan berpindah ke *platform* lain yang menawarkan harga lebih murah atau promo lebih menarik. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif memang penting untuk menarik konsumen, tetapi tidak cukup untuk mempertahankan mereka dalam jangka panjang tanpa diimbangi dengan layanan dan kualitas pengalaman berbelanja.

Merujuk pada teori *Attribution* (Atribusi) dalam (Mizerski *et al.*, 1979), konsumen akan menilai pengalaman mereka berdasarkan persepsi terhadap penyebab dari hasil atau konsekuensi yang mereka alami. Jika harga murah dikaitkan dengan kualitas rendah, maka konsumen cenderung tidak akan *loyal* meskipun harga menarik. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang rendah tidak selalu diasosiasikan dengan kepuasan atau keterikatan emosional terhadap *platform*. Loyalitas konsumen dibentuk lebih oleh pengalaman dan kepercayaan, bukan semata-mata oleh harga. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu (Bangun *et al.*, 2023) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen shopee.

**Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee. Hal ini cukup menarik karena berarti bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga ketika memutuskan membeli suatu produk di Shopee. Selain harga, ada faktor-faktor lain seperti ulasan produk, reputasi penjual, kualitas produk, serta keamanan transaksi mungkin menjadi pertimbangan yang lebih dominannya. Terutama dalam

belanja online, harga yang rendah saja tidak cukup tanpa adanya jaminan kualitas dan kepercayaan terhadap penjual yang bisa lebih meyakinkan terhadap konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk di *platform* digital seperti shopee.

Merujuk pada teori *Customer Perceived Value* (Nilai-Pelanggan) dalam (Wilman & Sugiharto, 2009), keputusan pembelian didasarkan pada nilai yang dirasakan secara keseluruhan, bukan harga semata. Jika konsumen merasa bahwa produk tidak sesuai dengan harapan, meskipun harganya murah, maka keputusan pembelian tidak akan terjadi. Oleh karena itu, persepsi akan manfaat, resiko, dan kepercayaan lebih dominan dibandingkan hanya mempertimbangkan harga. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu (Dwijantoro *et al.*, 2022) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Keputusan Pembelian tidak memediasi SPayLater terhadap Loyalitas**

Keputusan Pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara metode pembayaran *SpayLater* terhadap Loyalitas. Meskipun *SpayLater* menawarkan kemudahan dalam bertransaksi dengan sistem cicilan, kenyataannya fasilitas ini tidak secara otomatis meningkatkan loyalitas terhadap para konsumen. Banyak konsumen yang memanfaatkan fitur *SpayLater* karena alasan situasional, seperti keterbatasan dana saat ingin membeli suatu produk. Namun, penggunaan *SpayLater* tidak membuat mereka merasa puas atau terikat secara emosional dengan Shopee. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin hanya memanfaatkan fitur ini saat promo tertentu atau kebutuhan mendesak, bukan karena mereka merasa nyaman dan puas dengan keseluruhan pengalaman belanja. Dengan demikian, walaupun *SpayLater* berpotensi meningkatkan keputusan pembelian dalam jangka pendek, fitur ini

belum cukup kuat untuk mendorong pembentukan loyalitas melalui keputusan pembelian. Loyalitas membutuhkan lebih dari sekedar kemudahan pembayaran, seperti kepuasan keseluruhan, kepercayaan terhadap *platform*, dan pengalaman pengguna yang positif.

Merujuk pada teori *Cognitive Evaluation* (Evaluasi Kognitif) dalam (Xu *et al.*, 2020), hal ini menunjukkan bahwa *SPaylater* bukan faktor yang cukup bermakna untuk menciptakan pengalaman positif yang mampu mendorong keputusan pembelian dan berlanjut ke loyalitas. Ketiadaan keterlibatan emosional dalam penggunaan *SPayLater* membuatnya tidak efektif sebagai penentu loyalitas secara tidak langsung. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu (Sidabutar & In Cristin, 2021) menemukan bahwa variabel *SPayLater* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas yang di mediasi oleh keputusan pembelian.

**Keputusan Pembelian tidak memediasi Harga terhadap Loyalitas**

Keputusan Pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara Harga terhadap Loyalitas. Artinya, meskipun harga yang murah atau diskon besar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, hal tersebut tidak menjamin bahwa konsumen akan menjadi *loyal* terhadap Shopee. Konsumen cenderung bersifat rasional dan oportunistis dalam menanggapi harga. Ketika menemukan harga yang lebih murah di *platform* lain, mereka akan dengan mudah berpindah tanpa merasa terikat pada Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan karena alasan harga semata tidak cukup kuat untuk membentuk loyalitas. Untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan, Shopee perlu memberikan nilai tambah lain selain harga, seperti pelayanan yang baik, jaminan produk asli, pengiriman cepat, dan fitur yang memudahkan konsumen. Dengan

memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan berkesan, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan lebih bermakna dan dapat mendorong terciptanya loyalitas.

Merujuk pada teori *Customer Perceived Value* (Nilai-Pelanggan) dalam (Wilman & Sugiharto, 2009), menyatakan bahwa harga hanya satu bagian kecil dari keseluruhan nilai yang dipertimbangkan konsumen. Ketika keputusan pembelian tidak kuat, maka tidak bisa menjadi perantara yang membawa pengaruh harga ke dalam pembentukan loyalitas. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu (Felliciali *et al.*, 2024) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh keputusan pembelian.

#### KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas, serta memediasi pengaruh terhadap loyalitas. Keputusan pembelian juga berperan penting dalam membentuk loyalitas. Sementara itu, *SPayLater* dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian maupun loyalitas, sehingga belum menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas konsumen Shopee di Kabupaten Sumenep.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abaitunnisa, F., Fandiyanto, R., & Praja, Y. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Dengan Moderasi Kualitas Pelayanan Pada Toko Markas Beli Di Shopee. 3(1), 117–131.
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian rumah di GRAND NUSA INDAH blok j, cileungsi pada PT. KENTANIX SUPRA INTERNASIONAL). *Ikraith Ekonomika*, 4(3), 243–252. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>.
- Asdiansyuri, U., Fariantin, H. E., Octavia, Y. F., & Satiawati, E. (2024). Pengaruh Metode Pembayaran Paylater, Cod Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Ganec Swara*, 18(3), 1752. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i3.1049>.
- Bangun, T. S., Purba, M. I., Ginting, R. E., Br Keliat, F. Y., & Wardani, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia). *Jurnal Edueco*, 6(1), 78–83. <https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.162>.
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*, 4(2), 172–178.
- Felliciali, S., Halim, T. J., Siagian, H., & Tulim, A. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coca-Cola Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. 14(02), 129–144
- Ilmi, L. Q., Arifin, R., & Mahardani, A. S. (2024). Vol. 12. No. 01 ISSN: 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Indrasari, Dr. Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.

- Surabaya: Unitomo Press.
- Kartika Sandra, D., & Audia Fithrotunisa, C. (2023). Perilaku impulse buying terhadap layanan spaylater dan gratis ongkir sebagai strategi marketing shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 188–198. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8680>.
- Kurniawan. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pelanggan Dan Loyalitas ( Studi pada Rumah Makan Bebek Kaleyo Cabang Cempaka Putih ). *Jurnal STEI Ekonomi*, 20.
- Mimmatur, R., Rizal, M., & Athia, I. (2024). Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review, Cash On Delivery (COD), dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Lazada. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 419–428.
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329–380.
- Putri, D. A., & Pradananta, G. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Fitur Spaylater pada Marketplace Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi Syariah STEBI KHAS. : : *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(01), 1461–1468
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Paylater, Spinjam dan Affiliate terhadap Minat Konsumen dalam Berbelanja pada Aplikasi Shopee: Studi Kasus Pengguna Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 173–191.
- <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.160>.
- Ratnasih, C., Lusia, V., & Oktaviani, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 11(1), 36–53.
- Sayyida, S. (2023). Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 6–13. <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2610>.
- Seliana, S., Fitriani, L. K. F., & Rols, T. (2023). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 663–674. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam/article/view/9321%0Ahttps://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam/article/viewFile/9321/3962>.
- Sidabutar, & Cristin, I. (2021). Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Repository Institusi Universitas Sumatera Utara*.
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Handita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.
- Yanti, R. F., Wahyudi, H., & Amrullah. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis 2022*, 376–386.