

**PERANAN FINANCIAL TEKNOLOGI DIGITAL
MENGUNAKAN MARKET PLACE SERTA ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Empiris Pengguna Marketplace UMKM Kota Tangerang Selatan)**

Rachmat Kartolo¹, Sugiyanto², Hadi Supratikta³

Universitas Pamulang, Indonesia

dosen02897@unpam.ac.id¹, dosen00495@unpam.ac.id²,
dosen00469@unpam.ac.id³

Submitted: 14th June 2024/ **Edited:** 08th Sept 2024/ **Issued:** 01st Oct 2024

Cited on: Kartolo, R., Sugiyanto, S., & Supratikta, H. (2024). PERANAN FINANCIAL TEKNOLOGI DIGITAL MENGUNAKAN MARKET PLACE SERTA ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN (Studi Empiris Pengguna Marketplace UMKM Kota Tangerang Selatan). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(4), 1184-1197.

ABSTRACT

The role of financial technology is considered to be at the forefront of digital market developers through market places to increase the income of MSMEs in South Tangerang City. The objectives of this research are 1.) To test and analyze whether financial technology influences purchasing decisions 2). analyzing Online Customer Reviews on purchasing decisions 3). testing financial technology and Online Customer Reviews simultaneously influence purchasing decisions 4). To test and analyze whether purchasing decisions have an impact on consumer loyalty in South Tangerang City MSMEs. The method used in this research is a quantitative method. Primary data collection was carried out by distributing questionnaires to MSMEs using the market place. Population of all business actors in South Tangerang City. The sample uses questionnaires and interviews. The sampling technique used is a random sampling technique. The analysis tool in this research is SEM (Structural Equation Modeling) processed through the AMOS (Analysis of Moment Structure) program. The research results can be concluded as follows: (1). There is a partial effect of financial technology on purchasing decisions using a value of 52.5% obtained from the determinant test. (2) Online Customer Reviews influence purchasing decisions (3). financial technology and Online Customer Reviews simultaneously influence purchasing decisions (4). Purchasing Decisions that impact Consumer Loyalty.

Keywords: Financial Technology, Market Place, Online Customer Review Income Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Peranan teknologi finansial dinilai akan menjadi garda terdepan pihak pengembang Financial Digital melalui market place dalam meningkatkan pendapatan UMKM pada Kota Tangerang Selatan dalam meningkatkan produktivitas jual beli atau transaksi.

Sektor menjadi penentu meningkatnya pertumbuhan pelaku usaha layanan dengan fintech melalui aplikasi di smartphone berguna untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Era marketing digital dan masa Revolusi Industri 4.0 memberi dampak kepada aspek kehidupan khususnya pada bidang pemasaran berbasis teknologi. Perkembangan informasi terhadap teknologi menghasilkan perubahan pada perekonomian pada dunia bahkan di Indonesia. pada Era digitalisasi, perekonomian berinovasi menggunakan memanfaatkan teknologi seperti Financial Technology (FinTech). Sinurat, et al., (2024) (1), Financial Technology (FinTech) merupakan perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan ataupun bisa dimaksud dengan penemuan di sektor finansial menggunakan pendekatan teknologi terkini. ketika, pertumbuhan ekonomi membawa perekonomian global menuju perubahan yang efisien, efektif, samahalnya pada produk investasi yang berkaitan dengan platform digital sedang ramai di perbincangkan Daniel dan Sunariayah, (2018) Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) cepat mengikuti perkembangan zaman (Khoir, et al., 2023). Era digital yang dikenal dengan kata “up to date” yang seiring menggunakan berkembangnya pola transaksi perdagangan secara elektro. Teknologi financial dan informasi mengalami kemajuan signifikan dibanding tahun sebelumnya.

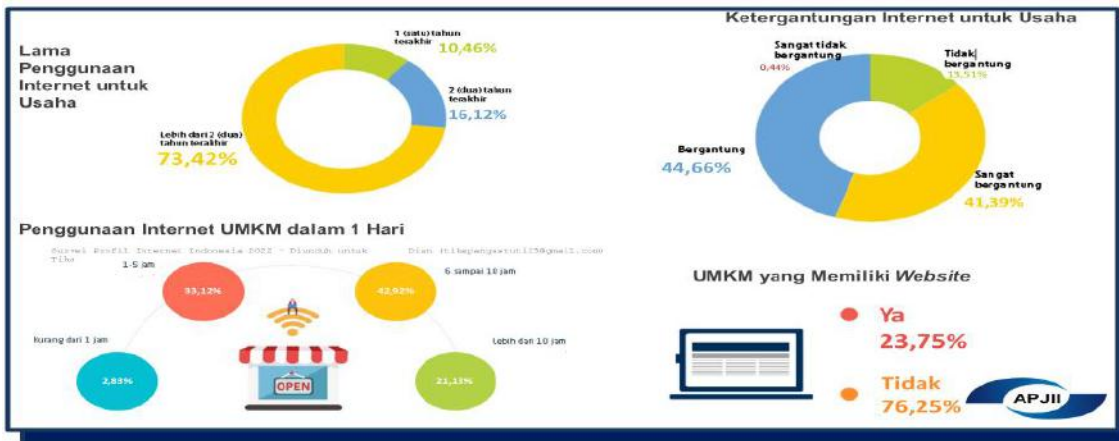


Sumber: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia, 2023

Gambar 1. Global Digital Headlines

Berdasarkan data yang dihimpun dari dunia Digital Headlines di tahun 2022 membagikan hasil bahwa 62,5% masyarakat di Indonesia mempunyai total populasi aktif pengguna internet. asal jumlah penduduk Indonesia yang begitu akbar sebanyak 58,4% tercatat menjadi pengguna aktif media umum. Ini memberikan bahwa hampir setengah

berasal total penduduk di Indonesia sudah terhubung dalam akses Internet. tak sedikit masyarakat di Indonesia yang sudah mempunyai ponsel, internet kini sudah berubah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap orang. Penggunaan layanan internet ini juga seringkali bisa dimanfaatkan untuk kepentingan aneka macam bidang. Salah satu bidang yang memanfaatkan internet yakni bidang ekonomi. Berikut manfaat internet dalam bidang ekonomi, bisnis pengguna internet.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2023

Gambar 2. Pengguna Internet UMKM

Informasi data yang didapat pada APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), memperoleh informasi yaitu sebesar 73,42% responden memiliki waktu untuk mengakses internet untuk melakukan usaha dalam dua (2) tahun terakhir. Sedangkan 44,66% responden bergantung pada internet untuk melakukan kegiatan usaha. Sementara responden dalam mengembangkan UMKM dengan internet dalam satu hari dalam durasi 6-10 jam sebesar 42,92%. Dilihat dari angka-angka tersebut dapat digambarkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia mulai meminati dengan kegiatan berbelanja dan menjual sesuatu secara online.

LANDASAR TEORI

Teori Perilaku Konsumen

Teori Perilaku Konsumen Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Sugiyanto, et al., (2020) menyatakan perilaku konsumen sebagai “We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action” mendefinisikan perilaku konsumen menjadi tindakan yang langsung terlibat dalam

mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk serta jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului serta mengikuti tindakannya, tentang manusia sebagai konsumen, pasti memiliki kebutuhan juga keinginan didalam hidupnya. Kebutuhan maupun keinginan para konsumen sangat beragam serta dapat berubah-ubah sesuai dengan pertumbuhan zaman serta dipengaruhi oleh banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Nurbiyanto, et al., 2021). Bertugas dalam melakukan pemasaran harus dapat menguasai dan memahami akan sikap konsumen supaya aktivitas pemasaran yang direalisasikan bisa berjalan dengan praktis dan sukses, sebagai akibatnya sasaran perusahaan bisa tercapai. Peranan financial teknologi melalui market place mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Peneliti menggunakan teori perilaku konsumen Sugiyanto (2020) menjelaskan, perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melakukan pembelian.

Financial Teknologi

Peranan teknologi finansial dinilai akan menjadi garda terdepan pihak pengembang Financial Digital melalui market place dalam meningkatkan pendapatan UMKM Kota Tangerang Selatan pada menaikkan produktivitas jual beli atau transaksi (Bharmawan & Hanif, 2022). Sektor inilah yang menjadi penentu meningkatnya pertumbuhan fintech melalui aplikasi di smartphone guna pemasaran kepada calon konsumen.

Online Customer Review

Indikator yang dikembangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wiwekananda, et al., (2024) membentuk beberapa indikator online customer review sebagai berikut : Perceived Usefulness (manfaat yg dirasakan) Konsumen menerima manfaat yang dirasakan dengan online customer review yang ada pada situs belanja online. Online customer review menghasilkan lebih mudah buat berbelanja online serta Online customer review membentuk lebih mudah untuk mencari dan menemukan berita tentang produk. Source Credibility (kredibilitas sumber) Kredibilitas adalah bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan (Usvita, et al., 2023). Komunikasi yang persuasif dari seseorang yg mempunyai kredibilitas memiliki imbas yang lebih besar terhadap penilaian produk dari

pada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang. kredibilitas sumber merupakan persepsi penerima informasi tentang keahlian sumber (source expertise) dan kepercayaan terhadap informasi. Argument Quality (kualitas argument) Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Valence (valensi) Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Volume of Review (jumlah ulasan. Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tadi dan Jumlah review, diskusi membagikan kepopuleran produk tersebut (Sugiyanto, 2020)

Keputusan Pembelian

Proses Pembuatan Keputusan Pembelian Online menurut (Kotler, 2016) menyatakan terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan konsumen yaitu : Pemilihan Produk Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya. Pemilihan Merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Pemilihan Saluran Pembelian Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat.

Tahapan Proses Keputusan Pembelian Ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional (Masriansyah, 2020). Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-

beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Brand akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat, Sugiyanto et al (2020).

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Sugiyanto (2020) indikator-indikator keputusan pembelian yaitu; Kemantapan pada sebuah produk Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen komitmen konsumen terhadap suatu merek, pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sugiyanto, 2020) Memiliki konsumen yang loyalitas adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. kebanyakan perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat di bentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen sampai dengan advocate customers yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. (Farwitawati, 2018) menyatakan bahwa “loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan, berikut kerangka pemikiran penelitian.

Financial Teknologi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat melalui market place sedangkan financial teknologi dapat dikatakan sebagai tolak ukur konsumen pada saat akan membeli barang dari produsen atau penjual dan bisa mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian (Febrianti, et al., 2020). Fintech dapat dikatakan menjadi tolak ukur konsumen pelanggan bagaimana melakukan pembelian produk/jasa terpilih secara konsisten melalui market place secara berkelanjutan.

Online Customer Review Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review dapat memberikan informasi terkait dengan barang yang

direkomendasikan oleh perspektif pelanggan sendiri (Pantow, et al., 2021). Online customer review mempermudah konsumen melihat berbagai perbandingan review produk yang sudah diberikan, serta itu menguntungkan pihak konsumen karena tidak wajib untuk berkunjung ke penjual yg berbeda secara pribadi. Berdasarkan Mudambi and Schuff online costumer review yang diposting secara luas pada berbagai produk serta layanan, proses pengambilan keputusan bagi banyak konsumen (Syafrizal & Sugiyanto, 2022). Online Customer Review melalui Market place yang telah diberikan pelanggan pembelian suatu produk.

Financial Teknologi dan Online Customer Review Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Financial teknologi merupakan komponen penting dalam menentukan suatu jual produk. Jadi apabila promosi produk terus dikembangkan dengan tujuan menjaga keputusan pembelian konsumen, maka peran financial teknologi secara otomatis akan mendorong keputusan pembelian. Sementara Online customer review dapat memberikan informasi terkait dengan barang yang direkomendasikan oleh perspektif pelanggan. Online customer review mempermudah konsumen melihat berbagai perbandingan review produk yang telah diberikan, dan itu menguntungkan pihak konsumen karena tidak wajib untuk berkunjung ke penjual yang berbeda secara langsung. Online costumer review yang diposting secara luas pada berbagai produk dan layanan, dan telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bagi banyak konsumen. Menurut Sinurat, et al., (2024) pada penelitiannya menyatakan harga mempunyai dua peranan utama pada proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dari harga serta peranan informasi asal harga. Peranan alokasi dari harga artinya fungsi harga pada membantu para konsumen buat memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yg dibutuhkan berdasarkan daya belinya, sedangkan peranan info berasal harga serta online customer review ialah fungsi harga pada mengarahkan konsumen mengenai faktor-faktor mirip kualitas asal suatu produk. Hal tersebut dapat bermanfaat konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk dan manfaatnya secara objektif.

Keputusan Pembelian Berdampak terhadap Loyalitas Konsumen

Keputusan pembelian ialah perilaku seorang konsumen yang meliputi sosialisasi kebutuhan, pencarian berita, evaluasi alternatif, keputusan membeli serta tingkah pasca pembelian. menurut Nurbiyanto, et al., (2021) dalam penelitiannya, Keputusan

Pembelian mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas artinya komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, pemasaran mempunyai potensi buat menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas seseorang dalam jangka waktu lama , dimana mereka melakukan pembelian secara teratur serta perilaku pembelian Menurut Wiwekananda, et al., (2024) bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. berdasarkan literasi dan teori perilaku konsumen dan penelitian sebelumnya maka semakin kuat keputusan pembelian maka akan memberikan dampak konsumen menjadi loyal.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut (Sugiyono, et al., 2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Skala pengukuran instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif. Adapun untuk masing-masing jawaban pada variabel (X1) Teknologi Finansial, variabel (X2) Online Customer Review, variabel (Y) Keputusan Pembelian dan variabel (Z) Loyalitas Konsumen dengan klasifikasi jawaban menggunakan skor atau nilai adalah sebagai berikut:

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuisioner pengguna market place atau membeli produk melalui market place. Data yang diperoleh akan diolah sesuai dengan kepentingan penelitian

Populasi dalam penelitian seluruh konsumen pengguna market place yang melakukan pembelian produk melalui aplikasi market place berjumlah 1.383 konsumen.

Sampel menggunakan non probability sample dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan keseluruhan populasi sebagai sampel, teknik ini biasa di sebut dengan teknik sensus. (Sugiyono, et al., 2017). Berdasarkan data yang diperoleh sampel yang digunakan adalah sebanyak 144 pengguna market place UMKM Kota Tangerang Selatan, Teknik penentuan

jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin.

Metode analisis menggunakan teknik analisis SEM (Structural Equation Modelling). menganalisisnya dengan cara kuantitatif. Menurut Sugiyono, et al., (2017) menyatakan bahwa analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengolahan data pada penelitian kuantitatif ini menggunakan Software smartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling). PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis- analisis dalam sekali pengujian (Ghozali, 2016) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Peneliti menggunakan Partial Least Square karena penelitian ini merupakan variabel laten.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden penelitian yaitu perempuan sebanyak 70% dan laki-laki sebanyak 30%. Jika dari umur, responden penelitian ini didominasi oleh remaja dengan umur 17-25 tahun yaitu sebanyak 79%. Jika dipandang berasal pekerjaan yang dimiliki, responden penelitian UMKM yang pengguna Market Place penelitian dilakukan uji instrumen penelitian pada 144 responden secara acak menggunakan kuesioner.

Uji Keandalan Data

Hasil uji validitas adalah melihat nilai loading factor masing-masing indikator instrumen penelitian. Hasil Uji Instrumen Dari perhitungan diketahui nilai Construct Reliability (CR) semua variabel di atas 0,7 maka setiap variable dapat dikatakan Reliabel. Dari perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai AVE setiap variable. Hasil financial Teknologi: $0,764 > 0,70$ maka dinyatakan Reliabel. Online Customer Review $0,913 > 0,70$, dan keputusan pembelian, $0,904 > 0,70$ Reliabel sedangkan loyalitas $0,938 > 0,70$ Reliabel maka dapat dikatakan semuanya Reliabel terpenuhi.

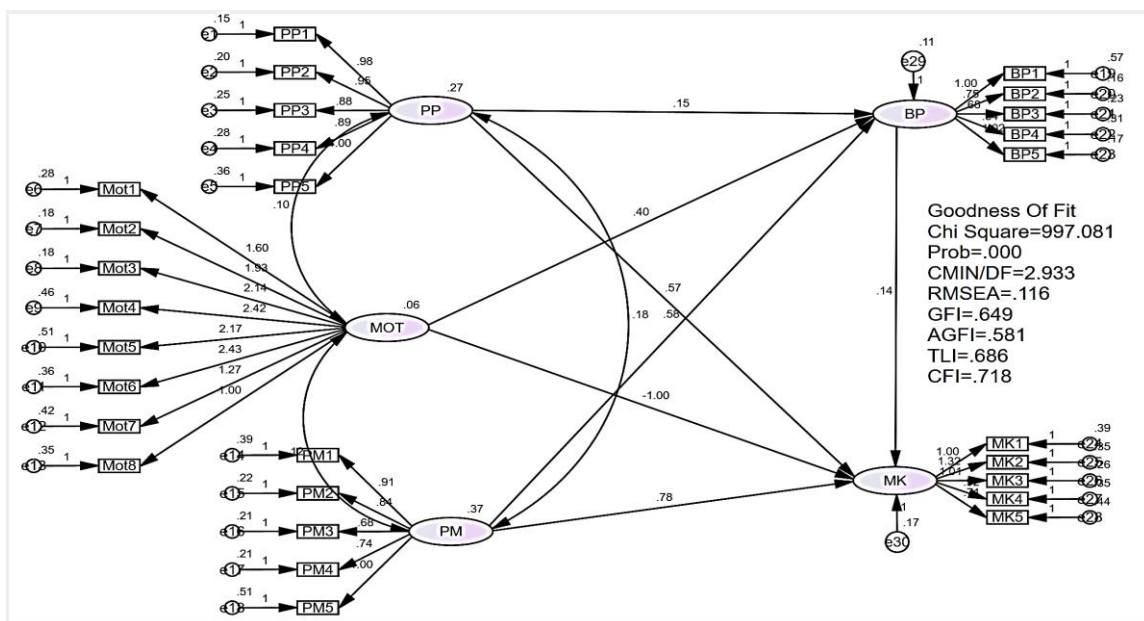
Tabel 1. Nilai Composite Reability pada Uji Intrumen

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Financial teknologi	0,764	Reliabel
Online Customer Review	0,913	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,904	Reliabel
Loyalitas	0,938	Reliabel

Sumber: Hasil olah data Smart PLS 3.0, 2024

Uji Hipotesis

Hasil Pengembangan Path Diagram Pada langkah selanjutnya ini akan menjelaskan mengenai model teoritis yang akan dihasilkan pada langkah pertama sebagai path diagram, sehingga hal tersebut akan membantu memudahkan dalam memvisualisasikan hubungan sebab akibat yang ingin diuji. Path diagram memiliki 2 tugas dalam membangun struktural melalui koneksi diantara konstruksi laten endogen dan eksogen dengan variabel dimensi. Analisis pada hasil dari pengolahan pada analisis full model SEM dapat ditampilkan pada gambar di bawah ini:



Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024

Gambar 3. Structural Equation Modelling

Hasil output nilai loading factor indikator dengan Smart PLS 3.0 data diolah Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) Outer model dalam dievaluasi dengan melihat tiga kriteria yaitu 1) convergent validity 2) discriminant validity 3) composite reliability. Convergent validity merupakan pengujian terhadap indikator dalam variabel untuk memastikan bahwa indikator dalam penelitian ini benar-benar dapat dipahami oleh responden. Model pengukuran memiliki validitas yang tinggi apabila nilai loading factor lebih besar dari 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan, skala loading 0,5 sampai 0,6 dapat diterima (Ghozali, 2016). Hasil nilai loading factor indikator menunjukkan goodness off fit dan Chi Square : 997.081 dengan nilai probailitas 000 artinya sangat kuat antar variable karena nilai TLI : 686 dan CFI: 718 maka correlation

antar variabel sangat kuat. Gambar diatas menunjukkan bahwa nilai pada semua indikator yang dihasilkan telah menunjukkan bahwa pada loading factornya telah memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50 sehingga nilai pada indikator-indikator yang dihasilkan tersebut dinyatakan sudah valid dalam mencerminkan dari konstruk eksogen dari e-service quality. Kemudian pada goodness of fitnya pada nilai GFI menghasilkan 0,649 dan AGFI menghasilkan 0,581 yang berarti nilai lebih dari 0,50. Nilai nilai TLI menghasilkan sebesar 0,686 dan CFI juga menghasilkan 0,718 yang berarti nilai tersebut sangat sempurna dan berada lebih dari 0,50 yang disyaratkan. Dan dari hal tersebut mengindikasikan bahwa konstruk eksogen sudah fit dengan data.

Tabel 2. Path Analysis Results

	Hipotesis		β	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
H1	FT	---> FT	0.149	0.159	0.942	0.346	Signifikan
H2	OCR	---> OCR	0.576	0.16	3.595	0.000	Signifikan
H3	KP	---> KP	0.144	0.198	0.727	0.467	Signifikan
H4	LY	---> LY	0.779	0.236	3.308	0.000	Signifikan

FT	Financial Technology
OCR	Online Customer Review
KP	Keputusan Pembelian
LY	Loyalitas

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Financial Teknologi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara financial teknologi terhadap keputusan pembelian. Hasil 0,346 berpengaruh positif dan signifikan artinya bahwa jika keputusan pembelian meningkat maka financial teknologi meningkat. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Daniel dan Sunariyah, 2018) Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko online market place.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Online Customer Review terhadap keputusan pembelian. Hasil statistik 0,000 dengan nilai cofesien positif dan signifikan, artinya bahwa jikakeputusan pembelian meningkat. Hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianti, et al., (2020) pada penelitian Jurnal Ilmiah Manajemen vol 9 No. 4 Desember 2021 pengaruh Online Customer Review, kualitas produk serta kenaikan pangkat terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

hasil penelitian menandakan bahwa online customer review, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Financial Tehnologi dan Online customer review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat efek fintech serta Online customer review terhadap keputusan pembelian. hasil statistik 0,467 nilai positif signifikan artinya Jika keputusan pembelian semakin tinggi, maka perlu dilakukan pengelolaan yang maksimal pada indikator kemantapan produk, kebiasaan pada membeli produk, dan mendorong Upaya pembelian ulang perlu ditingkatkan agar sangat baik. Hal tersebut sinkron dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurbiyanto, et al., (2021) yang meneliti pengaruh Fintech, Online Customer Review serta rating terhadap minat beli di market place.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen. Nilai statistik 0,000 positif dan signifikan maka loyalitas konsumen semakin tinggi, pihak manajemen wajib mengelola variabel pada indikator terpenuhinya keinginan pelanggan pada aspek kemudahan dan manfaat pembelian produk agar sangat loyal. Keputusan pembelian sangat berpengaruh dalam menentukan loyalitas konsumen sebab dengan konsumen memiliki pengalaman positif dan memperoleh nilai yang baik asal produk yang dibeli, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang pada masa depan. Keputusan pembelian yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen menjadi landasan buat menciptakan loyalitas. sebagai akibatnya tujuan perusahaan dapat dengan mudah tercapai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh financial teknologi online customer review terhadap keputusan pembelian yang berdampak di loyalitas konsumen di market place, maka ditarik kesimpulan menjadi berikut:

1. Terdapat pengaruh positif serta signifikan fiancial teknologi terhadap Keputusan Pembelian pada market place kota Tangerang Selatan ialah aspek sangat krusial yang perlu diperhatikan pada mempertahankan keputusan pembelian. Bahwa faktor fintech yang sinkron menggunakan kualitas produk maka akan mempengaruhi

keputusan pembelian.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. Ini dapat dibuktikan bahwa kredibilitas asal memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap penilaian produk untuk menunjang keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif serta signifikan fintech dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikatakan jika manfaat dari pembelian produk melalui daya beli konsumen serta pertimbangan ulasan-ulasan yang diberikan bisa mendorong keputusan pembelian.
4. Terdapat positif serta signifikan antara keputusan pembelian terhadap Loyalitas Konsumen. Keputusan pembelian sangat berpengaruh dalam menentukan loyalitas konsumen sebab dengan konsumen memiliki pengalaman positif serta memperoleh nilai yang baik asal produk yang dibeli, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang pada masa depan. Keputusan pembelian yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen sebagai landasan untuk membentuk loyalitas. sehingga tujuan perusahaan dapat dengan mudah tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Daniel dan Sunariyah, 2018. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectualcapital Dan Perceived Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, Hal. 11.
- Farwitawati, R. (2018). Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Airputih Kecamatan Tampan KotaPekanbaru. *Prosiding Sembadha*, 1, 225-229.
- Febrianti, F. D., Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2020). Green Intellectual Capital Conservatism Earning Management, To Future Stock Return As Moderating Stock Return (Study Of Mining Companies In Indonesia Listed On Idx For The Period Of 2014-2019). *The Accounting Journal Of Binaniaga*, 5(2), 141-154.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi. Semarang. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. doi, 10, 1579941.
- Khoir, A. M., Umam, M. K., Al Fatih, M., Fajar, A., & Amin, F. M. (2023). Pengaruh Pengaruh Sustainability E-Commerce Tokopedia Dalam Perspektif Customer Relationship Management. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 10(2), 128-136.
- Kotler, Philip dan Amstrong.2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta ; Erlangga Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 &

- 2.Jakarta: PT. Indeks. Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p1
- Masriansyah, L. (2020). Go digital and customer relationship marketing sebagai strategi pemulihan bisnis umkm yang efektif dan efisien di masa adaptasi new normal. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 8(4), 126-140.
- Nurbiyanto, B., Sustiyatik, E., & Laely, N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Supermarket Xx. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 2(1), 54-86.
- Pantow, A., Walukow, I. M., Maradesa, C., & Limpeleh, E. A. (2021). Desain Laporan Keuangan Umkm Berbasis Microsoft Excel Pada Sunshine Laundry. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(2), 271-286.
- Sinurat, A. E. T., Ramli, A. H., & Purnomo, S. H. (2024). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 80-102.
- Sugiyanto, S., Febrianti, F. D., & Suropto, S. (2020). Good Corporate Governance And Tax Avoidance To Cost Of Debt With Growth Opportunityas Moderating (Empirical Study On Manufacturing Company And Finance Service Listed In Idx 2015-2019). *The Accounting Journal Of Binaniaga*, 5(2), 123-140.
- Sugiyanto,. (2020) *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Banten. Isbn 9786237815853
- Sugiyanto., And Luh Nadi, . And I Ketut Wenten, . (2020) *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Serang. Isbn 978-623-7815563
- Sugiyono, T., Sulistyorini, S., & Rusilowati, A. (2017). Pengembangan perangkat pembelajaran ipa bervisi sets dengan metode outdoor learning untuk menanamkan nilai karakter bangsa. *Journal of Primary Education*, 6(1), 8-20.
- Syafrizal, S., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Capital Intensity, Intensitas Persediaan, dan Leverage terhadap Agresivitas Pajak (Studi pada Perusahaan Pertambangan Terdaftar Idx 2017-2021). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 829-842
- Usvita, M., Desda, M. M., Saununu, S. J., Indrawan, M. G., Herlina, H., Raymond, R., ... & Eka, A. P. B. (2023). *Manajemen Pemasaran E-Commerce*. CV. Gita Lentera.
- Wiwekananda, I. B., Putra, I. B. U., & Indiani, N. L. P. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Marketplace di Provinsi Bali. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 23(1), 80-100.