

hubungan yang kokoh dan berjalan searah karena nilai tersebut menunjukkan arah yang positif.

3. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan *Rating* secara parsial berpengaruh secara signifikan juga terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Terdapat Pengaruh simultan antara *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Kepuasan Konsumen.

Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian dan kesimpulan ini adalah *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam *online customer review* pada situs website, setiap konsumen atau pelanggan memiliki kemampuan untuk memberikan ulasan, baik positif maupun negatif terhadap kualitas barang atau layanan yang disampaikan. Adanya fitur ulasan dan *rating* membagikan manfaat positif untuk pelanggan serta penjual. Konsumen dapat memperoleh informasi lebih detail tentang produk dan layanan yang akan mereka beli, sementara penjual mendapatkan umpan balik yang berguna untuk keperluan evaluasi perusahaan ke depannya. Oleh karena itu, untuk menjaga kelangsungan ini diharapkan adanya upaya terus-menerus dalam meningkatkan dan mengembangkan kualitas produk yang dijual sehingga tidak mengurangi konsumen yang mengakibatkan kerugian perusahaan dalam ulasan negatif dan complain pada aplikasi. Dengan begitu perusahaan bisa menarik konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dari produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Akas Pinaringan Sujalu, Imam Nazarudin Latif, Ismail Bakrie, L. A. M. (2020). *STATISTIK EKONOMI 1* (H. Desain (ed.); Ulfa dan H). Zahir Publishing.
https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIK_EKONOMI_1/RIAjEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Astuti, M. Y. (2020). *Pengaruh Keberragaman Produk, Website Design dan Sales Promotion Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee*. Universitas Sarjanawia Tamansiswa Yogyakarta.
- BFI. (2022). *Peringkat dan Ulasan pada Play Store*. Play Store.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bficompany.mbeatlms&hl=id&gl=US>
- BFI Finance. (2022). *Testimoni Konsumen BFI Finance*. Play Store.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bfi finance.agent.bfiku> &
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bfi finance.supplier.bfiku>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Dewi, N. M. R. (2021). *Menyikapi Pinjaman Online, Anugerah atau Musibah*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jabar/baca-artikel/14040/Menyikapi-Pinjaman-Online-Anugerah-atau-Musibah.html>
- Finance, B. (2022). *BFI Finance*. BFI Finance.
<https://www.bfi.co.id/id/blog/apa-itu-pinjol-definisi-jenis-cara-membedakan-pinjol-legal-dan-ilegal>
- Fitriadi, F. (2022). *Peringkat Perusahaan Multifinance 2022 di Indonesia*. Kreditpedia.net.
<https://www.kreditpedia.net/peringkat-perusahaan-multifinance-di-indonesia-2022/>
- Freekey Steyfli Maranis, Jantje L Sepang, A. S. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667.
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Harli, I. I., & Mutasowifin, A. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 04(September), 558–572.
- Hartatik, D. (2023). *STATISTIKA BISNIS* (M. C. Mutaqqin (ed.)). Mafy Media Literasi.
<https://books.google.co.id/books?id=5OfGEAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>

- Maharani, A. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening di Marketplace Shopee*. Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- Manurung, R. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh Penggunaan Dompot Digital Terhadap Mental Accounting pada Remaja di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 130–141.
- Marcella, D. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Review Online Yang Dimediasi Oleh Niat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Es Cream Aice (Studi Pada Konsumen Milenial Di Manado) the Analysis of Product Quality, and Online Reviews Mediated By Purchase Intentions on Consumer Sati. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 114–134.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Mulyapradana, Ari, Anjarini Dwi, A. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3, 26–38. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.567>
- Norfai. (2021). *ANALISIS DATA PENELITIAN (Analisis Univariat, Bivariat dan Multivariat)* (N. Fahmi (ed.)). CV Penerbit Qiara Media. <https://books.google.co.id/books?id=IY5-EAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP3#v=onepage&q&f=false>
- Novita Amalia Rianjaya, S. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *jurnal kajian ekonomi & bisnis islam*, 3(5), 909–926.
- Ovaliana, W. D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKE OVER PADA MARKETPLACE. *journal of management*, 11(3), 1–12.
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). PENGARUH REVIEW KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Purnama sari, D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, E-Recovery Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Pada Ayu Shop Tebing Tinggi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Ratnasari, D. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Personal Branding (Falicya Angelista) Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening (Studi Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019)*. Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- Savitri, Robby Fauji, C. (2021). MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN RATING DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID-19. *buana ilmu*, 6(1), 1–12.
- Savitri, A., Syahputra, A., & Hayati, H. (2021). Pinjaman Online di Masa Pandemi Covid-19 bagi Masyarakat Aceh. *jurnal ekonomi manajemen dan bisnis*, 22(2), 116–124.
- Siregar, A., Irwansyah Hasibuan, M., Mustapa Harahap, J., & Pramudistya Elvisyahfri, S. (2022). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu). *Jurnal EK&BI*, 5, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i2.699>