

***THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND RATINGS ON
CUSTOMER SATISFACTION ON THE APPLICATION PT. BFI FINANCE
INDONESIA TBK KARAWANG BRANCH***

***PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI PT. BFI FINANCE INDONESIA
TBK CABANG KARAWANG***

Yunita Eka Sari¹, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana
Perjuangan Karawang^{1,2,3}

citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

Currently online customer reviews and ratings on the BFI Finance application have negative reviews of BFI Finance related to consumer complaints, this is a big challenge faced by the company to create a positive corporate image and satisfy consumers with this service. Therefore, companies need to have consumer understanding when purchasing, using and evaluating services to meet consumer demand and satisfaction. This study aims to examine the effect of online customer reviews and ratings on consumer satisfaction in PT. BFI Finance Indonesia Tbk Karawang Branch. In this study, a quantitative descriptive verification approach was used and data analysis was applied using Path Analysis. The population of this research is active consumers of BFI Finance, Karawang Branch, who use loan products with a total of 7101 people with a sample of 380 respondents. The results of this study prove that the correlation between the two online customer review and rating variables has a close and positive relationship which shows a strong and unidirectional correlation. and online customer reviews have a partially significant effect on customer satisfaction and similarly ratings have a partially significant effect on customer satisfaction. In addition, it was also found that the simultaneous (simultaneous) effect of online customer reviews and ratings on consumer satisfaction is also significant.

Keywords: Online Customer Review, Rating, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Saat ini ulasan pelanggan *online* dan *rating* pada aplikasi BFI Finance terdapat ulasan negatif terhadap BFI Finance terkait keluhan konsumen, hal ini menjadi tantangan besar yang dihadapi oleh perusahaan untuk menciptakan citra perusahaan yang positif dan memuaskan konsumen dengan layanan tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memiliki pemahaman konsumen ketika melakukan pembelian, penggunaan dan evaluasi jasa untuk memenuhi permintaan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi PT. BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Karawang. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif deskriptif verifikatif serta menerapkan analisis data menggunakan *Path Analysis*. Populasi penelitian ini konsumen aktif BFI Finance Cabang Karawang yang menggunakan produk pinjaman dana sejumlah 7101 orang dengan sampel 380 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa korelasi kedua variabel *online customer review* dan *rating* terdapat hubungan yang erat dan positif yang menunjukkan korelasi yang kuat dan searah. serta *online customer review* memiliki

pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dan begitupun dengan *rating* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, juga ditemukan bahwa pengaruh secara bersamaan (simultan) antara *online customer review* dan *rating* terhadap kepuasan konsumen juga signifikan.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Rating, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pemikiran rasional dari konsumen karena mempunyai penjelasan lebih detail perihal pasar dan cara memanfaatkannya. Sebuah perusahaan memenangkan persaingan ketika dapat menciptakan nilai dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta menyediakan barang atau layanan yang berkualitas. Ketika pelayanan tidak memuaskan, konsumen dapat mengurangi atau bahkan berhenti menggunakan layanan tersebut dan beralih ke layanan lain. Hal ini menjadi tantangan besar yang dihadapi oleh perusahaan untuk menciptakan citra perusahaan yang positif dan memuaskan konsumen dengan layanan tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memiliki pemahaman tentang perilaku konsumen ketika melakukan pembelian, penggunaan dan evaluasi jasa untuk memenuhi permintaan dan kepuasan pelanggan. Segalanya tampak mudah akhir-akhir ini, begitu banyak layanan pinjaman online (pinjol) yang memberikan kesempatan untuk mendapatkan pinjaman berserta suku bunga yang rendah pada modal dalam mengatasi kesulitan keuangan. Pinjaman *online* ini mudah didapat hanya dengan kartu tanda penduduk (KTP) dan handphone. Pinjaman *online* sekarang ini dianggap sebagai bantuan bagi masyarakat, dikarenakan mampu menutupi kebutuhan sehari-hari dengan persyaratan yang menguntungkan. Diharapkan bahwa pertumbuhan ekonomi masyarakat akan meningkat

berkat berbagai kemungkinan opsi kredit *online* (Savitri et al., 2021).

Pinjaman *online* dapat menawarkan kemudahan kepada penggunanya dalam hal ketersediaan pelayanan, persyaratan dan proses yang cepat. Pinjaman *online* ini juga memberikan solusi tepat kepada orang yang memerlukan uang untuk beragam kebutuhan tidak perlu pergi ke lembaga keuangan tanpa persyarat bahkan jaminan yang berbeda-beda (Savitri et al., 2021). Dulu orang Indonesia susah sekali mendapatkan kredit, sekarang sangat mudah mendapatkan kredit. Salah satu cara yang memudahkan adalah dengan menggunakan penyedia layanan pinjaman digital atau biasa disebut dengan pinjaman *online* (pinjol). Terlepas dari fasilitas dan kenyamanan yang diberikan, banyak orang yang menggunakan produk pinjaman *online* ini secara cerdas atau bijaksana. Namun, pinjaman melalui platform *online* biasanya memiliki tingkat suku bunga yang lebih tinggi atau lebih besar dan jangka waktu pengembaliannya lebih pendek dibandingkan dengan pinjaman tradisional. Dengan adanya pinjaman *online* ini membuat kontroversi sebab kurangnya tingkat bahasa keuangan warga negara Indonesia. Hal ini dapat menyebabkan orang terlilit hutang terlalu tinggi untuk dapat melakukan pembayaran kembali (Dewi, 2021).

Di Indonesia sendiri perusahaan pembiayaan sedang berkembang dengan pesat, tidak hanya digandrungi oleh masyarakat menengah kebawah saja, namun masyarakat menengah ke atas kini mulai mengikuti perusahaan pembiayaan untuk memenuhi keinginan

dan kebutuhan dalam bentuk penyediaan dana dan pembiayaan konsumen. Saat ini BFI *Finance* menempati urutan ke 1 dari 11 perusahaan pembiayaan yang ada di Indonesia (Fitriadi, 2022).

Tabel 1. Peringkat Perusahaan MultiFinance Di Indonesia

No	Perusahaan
1	BFI Finance Indonesia
2	Federal Internasional Finance
3	Adira Dinamika Multi Finance
4	Oto Multiartha
5	Astra Sedaya Finance
6	Dipo Star Finance
7	Bussan Auto Finance
8	Toyota Astra Financial Services
9	Central Java Power
10	Mandiri Tunas Finance
11	Indomobil Finance Indonesia

Sumber : Kreditpedia.net (2022)

PT. BFI *Finance* Indonesia Tbk Cabang Karawang ialah usaha menyediakan dana atau modal dengan jaminan BPKB sepeda motor. Kegiatan utama perseroan adalah kegiatan keuangan berupa penyediaan dana atau barang modal berupa sewa pembiayaan dan pembiayaan konsumen. Perusahaan BFI *Finance* menjalankan bisnisnya mengikuti ketentuan PJOK (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan) no.35/PJOK.05/2018 mengenai menjalankan aktivitas atau kegiatan yang berkaitan dengan bidang keuangan, Peraturan ini mencakup berbagai aspek termasuk pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja, pembiayaan tujuan umum, dan jenis usaha keuangan lainnya, semua dilakukan dengan izin dan persetujuan dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan).

Menurut BFI *Finance* Cabang Karawang (2023) mengatakan bahwa terdapat beberapa keluhan konsumen mengenai perihal keluhan yang sering terjadi dengan data konsumen sebanyak 38 konsumen yaitu terkait pencairan

dana melalui tranfer dengan jumlah keluhan konsumen 10, pencairan jatuh pada tanggal 20 sampai tanggal 30 dengan jumlah keluhan konsumen 4, konsumen tidak memiliki nomor rekening bank dengan jumlah keluhan konsumen 15, keterlambatan dana masuk karena faktor bank dengan jumlah keluhan konsumen 9.

Fenomena yang dialami PT. BFI *Finance* Indonesia Tbk Cabang Karawang yaitu telah ditemukan beberapa keluhan terkait masalah pelayanan pada konsumen dimana mengenai *service* ini cara mengatasinya perlu diketahui dengan sebaik mungkin sebagai perusahaan yang melayani publik atau *customer service*, karena keluhan dari konsumen pastinya mampu mengidentifikasi hasil yang negatif. Dari fenomena yang di ambil pada perusahaan BFI *Finance* adalah respon yang terlalu lama, sebagai perusahaan yang beroperasi dalam layanan jasa atau sektor pelayanan publik bukan sekedar dari pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan saja, melainkan kita harus respon cepat tanggap terhadap keluhan konsumen terkait menginformasikan seperti tempat pembayaran, tanggal pencairan, tanggal jatuh tempo pembayaran dan nomor kontak aktif konsumen tersebut.

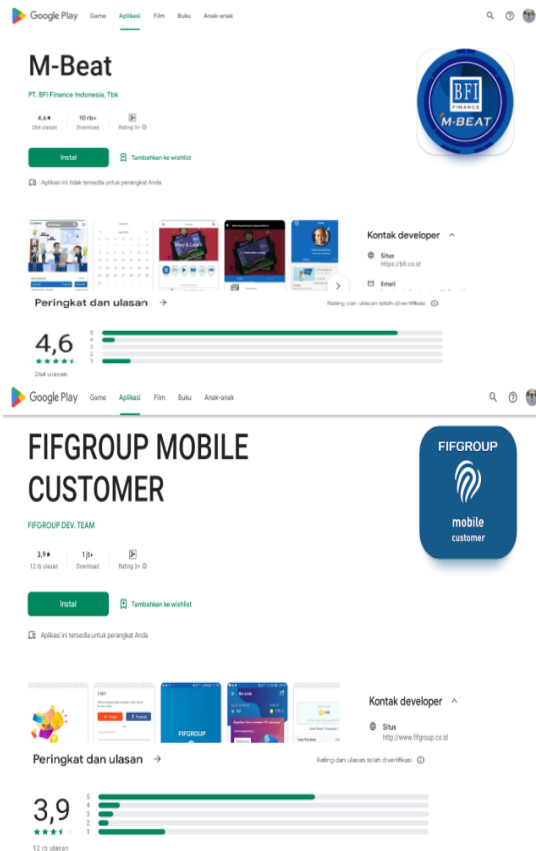
Kualitas pelayanan ialah faktor penting untuk dipertimbangkan, ketika memberikan layanan yang sangat baik (Mulyapradana, Ari, Anjarini Dwi, 2022). Kualitas layanan penting bagi perusahaan karena berdampak besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini muncul ketika kualitas layanan dihasilkan dengan benar dan standar kualitas layanan yang dibutuhkan sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan isu utama bagi perusahaan karena mempengaruhi kenyamanan konsumen, hal ini memperlihatkan jika kualitas layanan

ditawarkan dengan baik dan kepuasan pelanggan memegang peran yang sangat penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis BFI *Finance*. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri keuangan, BFI *Finance* terus meningkatkan layanannya untuk memberikan penyelesaian yang cepat, akurat dan memenuhi harapan pelanggan. Peningkatan mutu pelayanan dan perlindungan terhadap konsumen juga menjadi bagian dari indikasi kepatuhan perusahaan terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen no.8 Tahun 1999, Keputusan OJK no.1/PJOK.07/2013, mengenai perlindungan konsumen di industri layanan keuangan serta aturan terkait lainnya. Semua hal tersebut disusun dalam kerangka acuan strategi kualitas layanan, yang tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan secara komprehensif.

Salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dilihat dari kualitas produknya, kualitas produk ini berasal dari persepsi setiap konsumen mengenai produknya. Meningkatkan efisiensi perusahaan keuangan adalah kualitas produk, dimana kualitas produk perusahaan keuangan ditentukan dengan menentukan harapan konsumen secara keseluruhan, yang menurutnya kualitas produk merupakan ciri-ciri dari sebuah produk atau layanan yang mengandalkan kemampuan dengan menyesuaikan permintaan konsumen yang dijelaskan atau diasumsikan (Mariansyah & Syarif, 2020). Produk BFI *Finance* yaitu pinjaman dana kredit seperti jaminan BPKB untuk motor dan mobil, keunggulan menggunakan produk BFI *Finance* adalah Proses kredit yang cepat hanya memerlukan 1-2 hari kerja, limit kredit tingkat pembiayaan yang tinggi mencapai 80% nilai kendaraan, mempunyai sistem jejaring yang luas di cabang tersebar di semua wilayah

Indonesia dan usaha yang menyediakan dana atau modal pilihan tertinggi dan dipercaya (*Finance*, 2022).

Perusahaan BFI *Finance* menjadi yang terdepan dalam membangun perusahaan pembiayaan, mengenai produk pembiayaan multiguna BPKB kendaraan motor dan mobil. BFI *Finance* dalam proses melakukan pinjamannya sangat mudah dibandingkan dengan perusahaan FIF *Group*, karena perusahaan tersebut dalam melakukan proses pinjaman masih menggunakan sistem manual seperti dalam pencairan dana masih menggunakan tunai atau cash, waktu pencairan membutuhkan waktu 1-2 hari dan masih menggunakan metode survey. Hal ini terbukti berhasil jika ditinjau dari play store, perusahaan BFI *Finance* dengan perusahaan FIF *Group* lebih unggul dan banyak dicari oleh kalangan masyarakat. Ada dua fitur yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk merupakan *online customer review* dan *customer rating* (Ovaliana, 2022). *Rating* adalah hasil pemberian penilaian oleh pengguna atau pelanggan, berdasarkan pilihan yang terkait dengan barang atau layanan mereka beli, mengenai hasil kepuasan mereka. Peringkat ini diberikan oleh konsumen dan dipublikasikan di situs survei atau platform penjualan. Mereka mencerminkan pengalaman global konsumen dalam menggunakan layanan penjual menurut Engle, Winter & Schulz (Savitri, Robby Fauji, 2021). Adapun menurut Lackermir & Georg (Novita Amalia Riyanjaya, 2022) Penilaian pelanggan *online* adalah bagian dari ulasan pelanggan, di mana konsumen memberikan pendapat mereka dalam bentuk penilaian dengan menggunakan skala bintang.



Gambar 1. Peringkat dan Ulasan pada Play Store

Sumber : Play Store (2022)
 Menurut sumber dari (BFI, 2022) Play Store (2022) perusahaan BFI Finance yang ditunjukkan dengan peringkat dan ulasan pada play store di update pada tanggal 31 Oktober 2022 lebih banyak dicari sebesar 4,6. Sedangkan perusahaan FIF Group yang ditunjukkan dengan peringkat dan ulasan pada play store di update pada tanggal 31 Oktober 2022 lebih banyak dicari sebesar 3,9. Dengan itu perusahaan BFI Finance lebih banyak dicari dibandingkan dengan perusahaan FIF Group. Berdasarkan ulasan pada aplikasi play store BFI Finance terdapat ulasan negatif terhadap BFI Finance terkait keluhan konsumen, berikut mengenai testimoni konsumen BFI Finance pada gambar 2 dibawah ini.

Rating dan ulasan →

- G** Guntur Tri Haryanto

★★★★☆ 16/09/20

Tolong di tingkatkan lagi pelayanan'nya Terkadang tanggapan'nya Lelet,Apa lagi masalah Survey'nya lelet banget terkadang Setiap pengajuan kendala pas Mau input ADA TULisan Gagal customer sudah terdaftar di RO
- A** Ahmad Husni

★☆☆☆☆ 08/03/22

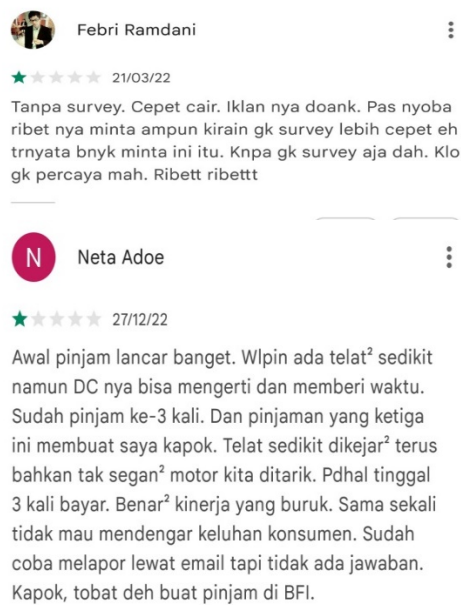
Sy mengajukan pinjaman lewat wa/ link yg di kirim melalui wa.. brp lama sy harus menunggu verifikasi..??? Dan bagai mana cara mengetahui pinjaman sy di acc atau tidak.. tolong penjelasannya..!!
- C** Cha Cha

★★★★★ 11/02/21

Sistem penagihannya SANGAT BURUK, baru telat beberapa hari, sudah rame² datang kerumah utk mengambil UNIT. Bagi teman² yg lain, sebaiknya mikir² dahulu sebelum menjadi nasabah Leasing yang satu ini. 🙄🙄🙄🙄
- R** Roni Chang

★★★★★ 28/12/22

Pelayanan jelek, mau lunasin cepat aja ribet ,sdh lunas mau ambil BPKB prosenya lama ribet ,cs nya di wa jg gak respon, cukup x di sini aja deh jangan mau pinjam disini



Gambar 2. Testimoni Konsumen BFI Finance

Sumber : Play Store BFI Finance (BFI Finance, 2022)

Menurut Ningsih (Novita Amalia Riyanjaya, 2022) *online customer review* merupakan evaluasi terhadap konsumen sebelumnya berdasarkan review produk dari berbagai sudut pandang, dengan tujuan untuk memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai kualitas produk tersebut. Sementara itu menurut Halili & Iantip (Novita Amalia Riyanjaya, 2022) Keberhasilan ulasan pelanggan *online* disebabkan oleh keaktifan sukarela konsumen yang sebelumnya telah membeli produk tersebut. Melalui situs web, setiap konsumen memiliki kebebasan untuk memberikan ulasan baik positif maupun negatif, terkait dengan kualitas produk atau layanan yang mereka terima.

Tersedianya fitur *review* dan *rating* memberikan manfaat positif bagi konsumen dan penjual. Konsumen dapat memperoleh informasi rinci mengenai produk dan layanan yang akan mereka beli, sementara penjual memperoleh umpan balik yang berharga untuk evaluasi perusahaan di waktu yang akan

datang. Demikian juga, keberadaan ulasan pelanggan *online* dan penilaian (*rating*) dari pelanggan secara *online* menciptakan kepuasan yang lebih kuat bagi konsumen (Harli & Mutasowifin, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (Freekey Steyfli Maranis, Jantje L Sepang, 2018) Dinyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat diukur menurut seberapa baik kinerja produk sesuai dengan harapan atau ekspektasi yang diinginkan, serta mengevaluasi fitur atau karakteristik barang atau layanan itu sendiri yang membawa kesenangan, yang terkait kepuasan keinginan konsumen. Tingkat emosi konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan ekspektasi harapan yang diinginkan. Ketika kinerja lebih dari harapan konsumen puas, dan disisi lain ketika kinerja di bawah harapan konsumen kecewa.

Berlandaskan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi PT. BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Karawang”.

Tinjauan Pustaka

Online Customer Review

Online Customer Review menurut Almana & Mirza ialah ulasan dan komentar untuk dibuat dan diposting oleh pengguna akhir yang telah membeli dan menggunakan produk ini di masa lalu. Pada saat yang sama, menurut pendapat Park et al. *Online Customer Review* merupakan sumber informasi baru dengan pengalaman, peringkat, dan opini tentang produk dari sudut pandang konsumen (Harli & Mutasowifin, 2021). Menurut Putri & Wandebori (Maharani, 2022) dimensi atau indikator ialah *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality*

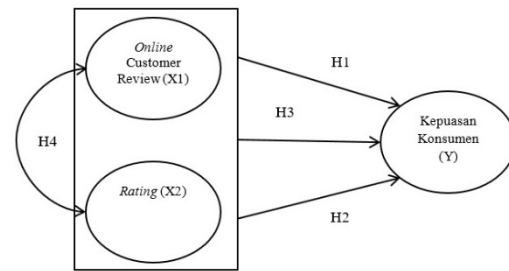
(kualitas argumen), *valance* (valensi), *volume of review* (jumlah alasan).

Rating

Rating adalah hasil pemberian penilaian oleh pengguna atau pelanggan, berdasarkan pilihan yang terkait dengan barang atau layanan mereka beli, mengenai hasil kepuasan mereka. Peringkat ini diberikan oleh konsumen dan dipublikasikan di situs survei atau platform penjualan. Mereka mencerminkan pengalaman global konsumen dalam menggunakan layanan penjual menurut Engle, Winter & Schulz (Savitri, Robby Fauji, 2021). Menurut Megawati (Maharani, 2022) dimensi atau indikator ialah kredibel, keahlian, menyenangkan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan rasa puas dan tidak puas yang timbul ketika kinerja ataupun hasil suatu produk yang dihasilkan dibandingkan dengan ekspektasi atau ekspektasi yang diantisipasi sebelumnya (Suwono & Yuwana, 2017). Konsumen membentuk ekspektasinya berdasarkan pengalaman sebelumnya, misalnya dengan bertanya kepada kolega atau teman yang sudah membeli atau memakai produk tersebut, serta memperoleh keterangan mengenai penawaran perusahaan. Jika perusahaan memiliki ekspektasi yang terlalu tinggi, maka dapat terjadi kekecewaan di kalangan konsumen. Di sisi lain, jika ekspektasi perusahaan terlalu rendah, konsumen bisa saja tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan (Kottler & Keller) (Astuti, 2020). Menurut Radzak (Astuti, 2020) Dimensi atau indikator ialah merekomendasikan kepada pihak lain, kepuasan jasa menyeluruh, akan menggunakan jasa kembali



Gambar 3. Paradigma Penelitian

Berdasarkan paradigma diatas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Adanya pengaruh parsial antara variabel *online customer review* terhadap kepuasan konsumen.

H2: Adanya pengaruh parsial antara variabel *rating* terhadap kepuasan konsumen.

H3: Adanya pengaruh simultan antara variabel *online customer review* dan *rating* terhadap kepuasan konsumen.

H4: Adanya korelasi antara variabel *online customer review* dan *rating*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif deskriptif verifikatif ialah untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi PT. BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Karawang. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen aktif BFI Finance Cabang Karawang yang menggunakan produk pinjaman dana sejumlah 7101 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *simple random sampling* (Akas Pinarangan Sujalu, Imam Nazarudin Latif, Ismail Bakrie, 2020). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan perhitungan rumus *Slovin* dibawah ini :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber : Menurut Umar (Purnama sari, 2021)

$$n = \frac{N}{1 + \frac{Ne^2}{7101}}$$

$$n = \frac{N}{1 + \frac{7101(0,05)^2}{7101}}$$

$$n = \frac{N}{1 + \frac{7101(0,0025)}{7101}}$$

$$n = \frac{N}{1 + 17,7525}$$

$$n = \frac{N}{18,7525}$$

$$n = 378,66951073$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, akan ditentukan jumlah sampel digunakan ialah 378,66951073 responden, namun untuk mempermudah perhitungan. Peneliti memutuskan untuk membulatkan sampel menjadi 380 responden.

Metode statistik digunakan untuk penelitian ini adalah menganalisis hubungan antar variabel yang dikaji ialah menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh secara parsial/individual yaitu pengaruh masing-masing dari variabel. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner (angket) dengan beberapa sampel yang diambil menggunakan Google Forms. Pengambilan data ialah menggunakan skala pengukuran berupa skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berikut adalah karakteristik responden dari kuesioner yang telah disebar, data untuk penelitian ini didapat melalui penyebaran kuesioner (angket) menggunakan Google Forms.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	
Jenis Kelamin	Laki – Laki	189
	Perempuan	191
Total	380	
Karakteristik	Jumlah	
Usia	18 – 30 Tahun	233

	31 – 50 Tahun	147
Total		380
Status Bekerja	Bekerja	211
	Tidak Bekerja	169
Total		380

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, bahwa sumber data diperoleh sejumlah 380 responden dari konsumen aktif BFI Finance Cabang Karawang yang menggunakan produk pinjaman dana. Dari 380 responden yang didapat paling banyak ialah perempuan yang sering melakukan pinjaman pada BFI Finance, mayoritas responden yang diperoleh ialah konsumen aktif BFI Finance banyak digunakan diusia 18 – 30 tahun pada responden terbanyak dengan jumlah mencapai 233 hal ini karena usia tersebut yang mendominasi konsumen atau pengguna pinjaman dana untuk membantu dalam mengatasi kesulitan keuangan. Dan karakteristik responden pada status bekerja konsumen aktif BFI Finance banyak yang bekerja dengan jumlah responden mencapai 211 responden hal ini karena konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, hal ini didukung oleh penelitian (Savitri et al., 2021).

Hasil Analisis Deskriptif

Menurut (Situmorang, 2017) dalam (Ratnasari, 2022) Analisis deskriptif adalah tahap pengujian yang dilakukan untuk menganalisis dan memberikan deskripsi atas data penelitian yang telah terkumpul sebelumnya. Tujuan analisis ini adalah untuk menyajikan data sebagaimana adanya, tanpa maksud untuk mengubah atau membuat generalisasi dari hasil penelitian. Hasil dari pengumpulan data melalui angket penelitian menunjukkan data seperti yang akan diterangkan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Online Customer Review	380	15	75	61,96	6,745
Rating	380	15	75	62,50	6,888
Kepuasan Konsumen	380	15	75	63,06	7,715
Valid N (listwise)	380				

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari tabel di atas, Hasil Uji Deskriptif menggambarkan distribusi data yang diperoleh oleh peneliti sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* (X1), dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai terendah (minimum) sejumlah 15 sementara nilai tertinggi (maksimum) sejumlah 75, nilai rata-rata *Online Customer Review* sejumlah 619,6 dan standar deviasi data *Online Customer Review* adalah 674,5. Dalam rentang skala nilai, pada nilai 607,4 – 683,2 menunjukkan kategori setuju. Dalam hal mencari dan menentukan informasi tentang produk lebih mudah serta menginformasikan mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.
2. *Rating* (X2), dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai terendah (minimum) sejumlah 15 sementara nilai tertinggi (maksimum) sejumlah 75, nilai rata-rata *Rating* sejumlah 625,0 dan standar deviasi data *Rating* adalah 688,8. Dalam rentang skala nilai, pada nilai 607,4 – 683,2 menunjukkan kategori setuju. Dalam hal merasakan manfaat dan keuntungan dari tanda bintang (*rating*) yang terdapat dalam aplikasi produk serta dengan adanya tanda bintang (*rating*) sangat bermanfaat saat mencari produk diaplikasi tersebut.
3. Kepuasan Konsumen (Y), dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai terendah (minimum) sejumlah 15 sementara nilai tertinggi (maksimum) sejumlah 75, nilai rata-rata Kepuasan Konsumen sejumlah 630,6 dan standar deviasi data Kepuasan

Konsumen adalah 771,5. Dalam rentang skala nilai, pada nilai 607,4 – 683,2 menunjukkan kategori setuju. Dalam hal merasa senang pada produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan serta kinerja diberikan lebih baik dibandingkan perusahaan lain.

Hasil Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif penelitian ini memakai metode analisis jalur (*path analysis*).

1) Analisis Uji Validitas

Uji validitas menggambarkan ketepatan alat ukur dalam melakukan pengukuran dengan akurat sesuai dengan tujuan pengukuran yang diinginkan (Siregar, 2016:162) dalam (Manurung & Silalahi, 2022). Pada pengujian validitas ini, semua pertanyaan akan diuji dengan membandingkan nilai *r* hitung dan nilai *r* tabel, sesuai apa yang telah dijelaskan oleh (Manurung & Silalahi, 2022) Jika nilai *r* hitung > nilai *r* tabel dengan tingkatan signifikansi 5% atau signifikansi 0,05, maka instrumen penelitian yang sedang diuji dianggap valid. Namun, jika nilai *r* hitung lebih < dari nilai *r* tabel, dengan demikian instrumen penelitian dianggap tidak valid atau tidak memiliki hubungan signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS, ditentukan hasil uji validitas variabel *Online Customer Review* (X1), *Rating* (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah:

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Online Customer Review	X1.1	0,804		
	X1.2	0,909		
	X1.3	0,889		
	X1.4	0,897		
	X1.5	0,883		
	X1.6	0,897		
	X1.7	0,928		
	X1.8	0,925		

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	X1.9	0,908	0,361	Valid
	X1.10	0,955		
	X1.11	0,907		
	X1.12	0,875		
	X1.13	0,799		
	X1.14	0,898		
Rating	X1.15	0,902	0,361	Valid
	X2.1	0,911		
	X2.2	0,947		
	X2.3	0,907		
	X2.4	0,910		
	X2.5	0,935		
	X2.6	0,940		
	X2.7	0,959		
	X2.8	0,955		
	X2.9	0,959		
	X2.10	0,903		
	X2.11	0,941		
	X2.12	0,971		
	X2.13	0,969		
	X2.14	0,936		
X2.15	0,928			
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,930	0,361	Valid
	Y1.2	0,901		
	Y1.3	0,946		
	Y1.4	0,936		
	Y1.5	0,961		
	Y1.6	0,961		
	Y1.7	0,970		
	Y1.8	0,976		
	Y1.9	0,892		
	Y1.10	0,953		
	Y1.11	0,893		
	Y1.12	0,948		
	Y1.13	0,937		
	Y1.14	0,921		
	Y1.15	0,937		

Sumber: Data diolah SPSS, 2023
 Berdasarkan Tabel 4 Uji Validitas untuk setiap variabel menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dianggap valid. Hal ini dapat dibuktikan seluruh hasil nilai r hitung > r tabel atau r hitung > 0,361.

2) Analisis Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi kepercayaan instrumen terdapat alat pengukur digunakan dalam penelitian dan berfungsi mengukur tingkat kesalahan dalam pertanyaan kuesioner. Salah satu metode pengukuran reliabilitas adalah melalui perhitungan nilai Cronbach's Alpha, sebagaimana dijelaskan oleh (Ghozali dalam Ardin Nabila, 2020:46) dalam (Ratnasari, 2022) Dalam mengevaluasi keandalan instrumen, mampu diukur dengan memperhatikan nilai Cronbach's

Alpha sebagai penunjuk reliabilitas. Untuk dikategorikan sebagai reliabel, instrumen tersebut harus mempunyai koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0,60, memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang diisvarakatkan	Keterangan
Online Customer Review	0,777	0,60	Reliabel
Rating	0,780	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,780	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan nilai Cronbach's Alpha variabel *Online Customer Review* (X1) ialah $0,777 > 0,60$, variabel *Rating* (X2) ialah $0,780 > 0,60$ serta variabel *Kepuasan Konsumen* (Y) ialah $0,780 > 0,60$. Dengan uraian tersebut, dapat disimpulkan semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Jalur (Path Analisis)

1. Dalam bidang statistika, makna korelasi dapat dijelaskan sebagai hubungan atau keterlibatan antara dua atau lebih variabel (Muhidin dan abdurahman). Ukuran hubungan antara kedua variabel tersebut dapat menjadi lebih jelas jika mengungkapkan seberapa erat atau tidak erat, kuat atau tidak kuatnya hubungan tersebut, seperti yang diungkapkan oleh (Widaryono) dalam (Hartatik, 2023) dengan menggunakan analisis korelasi, kita dapat mengetahui tingkat keeratan hubungan antara dua variabel tersebut melalui pengukuran tinggi-rendah, kekuatan-kelemahan serta besar-kecilnya suatu angka (koefisien) disebut angka indeks korelasi atau *coefficient of correlation*.

Tabel 6. Uji Korelasi

Interval Koefisien	Kekuatan Hubungan
--------------------	-------------------

0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,699	Cukup Kuat
0,700 – 0,899	Kuat
0,900 – 1,000	Sangat Kuat

Hasil Uji Korelasi diantara variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Rating* (X2) yang menggunakan SPSS sebesar 0,766. Untuk mengetahui kekuatan hubungan atau keeratan hubungan dari kedua variabel tersebut, dilihat pada *Pearson Correlation*, dimana nilai koefisien sebesar 0,766 yang berarti bahwa secara statistik dan ditinjau menggunakan tabel interval variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Rating* (X2) mempunyai kekuatan atau keeratan hubungan yang kokoh dan berjalan searah karena nilai tersebut menunjukkan arah yang positif. Ini sesuai dengan tabel yang menunjukkan tingkat kekuatan hubungan variabel yang disajikan (Norfai, 2021).

		<i>Online Customer Review</i>	<i>Rating</i>
<i>Online Customer Review</i>	Pearson Correlation	1	,766**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	380	380
<i>Rating</i>	Pearson Correlation	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	380	380

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

- Hasil dari output SPSS mengenai pengaruh secara parsial antara variabel bebas X1 terhadap variabel terikat Y dilihat pada tabel *coefficients*.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,881	2,317		1,675	,095
<i>Online Customer Review</i>	,263	,055	,230	4,808	,000
<i>Rating</i>	,686	,054	,613	12,814	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel *coefficients* dinyatakan berpengaruh secara signifikan karena Sig. 0,000 < 0,05

(Marcella, 2022) yang menandakan secara langsung *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan besar pengaruhnya yaitu sebesar 0,230. Telah terbukti melalui penelitian yang dilakukan oleh Wu (Permatasari & Santosa, 2021) *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap niat pelanggan dalam membeli produk selanjutnya serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Melalui *Online Customer Review*, pelanggan dapat berinteraksi dengan penyedia layanan dan melaporkan tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman konsumsi. Selain itu, ulasan tersebut juga memberikan informasi berharga guna membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Dengan demikian, *Online Customer Review* berperan sebagai saluran komunikasi antara pelanggan dan penyedia layanan yang berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan membantu konsumen dalam membuat keputusan.

Dapat dicari koefisien determinasi/Coefficients Determined (CD) dengan rumus :

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,230)^2 \times 100\%$$

$$= 0,0529 \times 100\%$$

$$= 0,0529$$

Tabel 7. Pengaruh Parsial *Online Customer Review* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Interprestasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
<i>Online Customer Review</i>	Pengaruh Langsung	0,230 ²	0,0529
	Pengaruh Tidak Langsung	0,230 × 0,613 × 0,766	0,1080
	Total Pengaruh		0,1609

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui total pengaruh parsial dari variabel *Online Customer Review*

(X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) ada pada 0,1609 atau 16,09%.

- Hasil dari output SPSS mengenai pengaruh secara parsial antara variabel bebas X2 terhadap variabel terikat Y dilihat pada tabel *coefficients*.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,881	2,317		1,675	,095
Online Customer Review	,263	,055	,230	4,808	,000
Rating	,686	,054	,613	12,814	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel *coefficients* dinyatakan berpengaruh secara signifikan karena $Sig. 0,000 < 0,05$ yang menandakan secara langsung *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta besar pengaruhnya yaitu sebesar 0,613. Semakin tinggi nilai rating yang diperoleh menandakan kualitas produk atau layanan yang diberikan memenuhi harapan. Hal tersebut juga diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (Novita Amalia Riyanjaya, 2022) yang menyatakan bahwa penilaian pelanggan *online* adalah pendapat diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala tertentu, biasanya menggunakan simbol bintang. Semakin tinggi jumlah penilaian yang diberikan, menandakan peringkat penjual yang semakin baik.

Dapat dicari koefisien determinasi/Coefficients Determined (CD) dengan rumus :

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,613)^2 \times 100\% \\ = 0,3757 \times 100\% \\ = 0,3757$$

Tabel 8. Pengaruh Parsial Rating (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Interprestasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Rating	Pengaruh Langsung	$0,613^2$	0,3757

Pengaruh Tidak Langsung	$0,230 \times 0,613 \times 0,766$	0,1080
Total Pengaruh		0,4837

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui total pengaruh parsial dari variabel *Rating* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) ada pada 0,4837 atau 48,37%.

- Pengaruh simultan *Online Customer Review* (X1) dan *Rating* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dilihat dari tabel Model Summary didapat 0,644 atau 64,4% serta pengaruh dari variabel lain sebesar 35%.

Model	Model Summary			
	R	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	
1	,802 ^a	,644	,642	4,61694

a. Predictors: (Constant), Rating, *Online Customer Review*

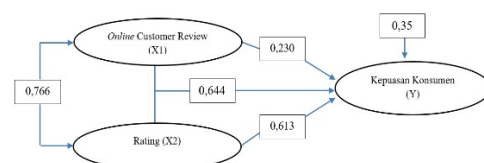
Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel *model summary* dijelaskan bahwa nilai R Square sebesar 0,644, hal ini menandakan semua variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Rating* (X2) memiliki kontribusi bersama sebanyak 64,4% terhadap variabel terikat ialah Kepuasan Konsumen (Y) sementara bagian yang tersisa adalah sebesar 35% dipengaruhi oleh variabel yang lain dimana variabel tersebut tidak termasuk pada penelitian ini (Siregar et al., 2022).

Diaplikasikan pada tabel berikut :

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Subtotal Pengaruh
			X1 X2	
Online Customer Review (X1)	0,230	0,0529	0,1080
Rating (X2)	0,613	0,3757	0,1080
				0,4837
				Total Pengaruh
				0,644
				Pengaruh Variabel Lain
				0,35

Sumber: Diolah Peneliti, 2023



Gambar 4. Analisis Jalur Pengaruh

Online Customer Review dan *Rating* terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi PT. BFI *Finance* Indonesia Tbk Cabang Karawang

$$\text{Persamaan Hipotesis } Y = 0,230 X_1 + 0,613 X_2 + 0,35\varepsilon$$

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah diperoleh dapat disimpulkan *Online Customer Review* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini terlihat dari hasil nilai koefisien jalur sebesar 0,230 serta pengaruh langsung sebesar 0,0529 dengan signifikansi sebesar 0,000 maka secara empiris bisa dibuktikan bahwa pengaruh positif dan signifikan. Mengacu pada hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *online customer review* maka berbanding lurus dengan semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Begitu pun sebaliknya, jika *online customer review* rendah dengan demikian kecenderungan konsumen untuk melakukan kepuasan menjadi rendah. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh (Marcella, 2022) *review online* memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Dan hasil penemuan ini sejalan dengan Putra & Kusumudewi (Marcella, 2022) bahwa *review online* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana dalam penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Rating* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah diperoleh dapat disimpulkan *Rating* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini terlihat dari hasil

nilai koefisien jalur sebesar 0,613 serta pengaruh langsung sebesar 0,3753 dengan signifikansi sebesar 0,000 maka secara empiris bisa dibuktikan bahwa pengaruh positif dan signifikan. Mengacu pada hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *rating* maka berbanding lurus dengan semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Begitu pun sebaliknya, jika *rating* rendah dengan demikian kecenderungan konsumen untuk melakukan kepuasan menjadi rendah. Hal tersebut searah dengan penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Farki (Harli & Mutasowifin, 2021) bahwa *Rating* mencerminkan kebaikan atau buruknya kualitas atau kinerja suatu produk. Semakin tinggi *rating* menunjukkan peningkatan kualitas dan kinerja produk atau toko tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Dan hasil temuan ini sesuai dengan (Ibrahim dan Thawil dalam (Cesariana et al., 2022) ditemukan hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk dapat memengaruhi *rating* kepuasan konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas yang mereka terima, dan semakin baik kualitas produk, semakin meningkat pula tingkat kepuasan pelanggan. Kebalikannya, jika produk memiliki kualitas yang buruk, konsumen akan merasa kecewa.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan, dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Online Customer Review* dan *Rating* hampir seluruh responden

- menyatakan setuju atau memberikan tanggapan positif.
2. Korelasi *Online Customer Review* dan *Rating* ditinjau menggunakan tabel interval koefisien hasil dari korelasi kedua variabel *Online Customer Review* dan *Rating* mempunyai kekuatan atau keeratn 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 Pinarigan 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.mbea&hl=id&gl=US>
- BFI Finance. (2022). *Testimoni Konsumen BFI Finance*. Play Store. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bfifinance.agent.bfiku> & <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bfifinance.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/>
- Freekley 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. *INOBISS: 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 Riyanjaya, 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>