

3. *Rating* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kecenderungan seseorang yang telah melakukan maka semakin tinggi juga kemungkinan melakukan keputusan pembelian konsumen guna melakukan pembelian *skincare* Bening's pada *marketplace* Shopee. *Rating* yang baik sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap keputusan pembelian mengacu pada simbol bintang yang membuat para calon pembeli tertarik serta merasa yakin dengan adanya *rating* mampu untuk mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk *skincare* Bening's pada *marketplace* Shopee.
4. Terdapat pengaruh simultan dari hasil nilai *R-square* (*R*²) koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel -*WOM* dan *rating* secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi variabel terhadap keputusan pembelian dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Implikasi

Implikasi pada penelitian ini ialah *marketplace* Shopee serta Official Bening's diharapkan agar tetap menjaga kualitas produk yang dijual serta menjaga agar ulasan produk bening's merupakan ulasan yang jujur dan sesuai dengan pengalaman konsumen. Kemudian disarankan agar *marketplace* Shopee selalu menjaga kredibilitas dengan cara melakukan antisipasi terhadap ulasan yang dicurigai adalah ulasan palsu mengenai produk *skincare* bening's agar konsumen selalu memiliki kepercayaan untuk menjadikan *marketplace* Shopee nomer 1 sebagai tempat untuk mencari sumber informasi produk bening's yang berasal dari ulasan jujur para pengguna yang sudah berpengalaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio. 2014. "Electronic Word-Of-Mouth (*E-WOM*) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya." *Jurnal Hospitaliity Dan Manajemen* 2(2):218–30.
- Albab Al Umar, Ahmad Ulil, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa, Dessy Fitria, Alfia Miftakhul Jannah, and Yusvita Nena Arinta. 2021. "Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4(1):641–47. doi: 10.36778/jesya.v4i1.348.
- Amalia Putri Anggun Nurrahm, Saiful Hamdi, Taufiq Ramdani. 2020. "Konstruksi Gender Perempuan Kelas Menengah Dalam Pilihan Produk-Produk Kesehatan Di Perumahan Lingkar Pratama Kota Mataram." *Indonesian*

Journal of Social Sciences and Humanities 1(3):1–9.

- Annur, Cindy Mutia. 2022. "Aplikasi Layanan Belanja *E-commerce* Yang Digunakan Responden 2021." *Data Boks*. Retrieved (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/18/aplikasi-belanja-e-commerce-paling-banyak-digunakan-ini-dia-juaranya>).
- Arbaini, Pratiwi. 2020. "Pengaruh Consumer Online *Rating* Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7(1):25–33. doi: 10.26905/jbm.v7i1.3897.
- Aziz, I. A. 2022. "Pengaruh Customer Review, Customer *Rating*, Harga, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada" Universitas Islam Indonesia.
- Bayu, Dimas. 2022. "APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022." *DataIndonesia.Ic*. Retrieved (<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>).
- Citra Savitri, Laras Ratu Khalida. 2019. "Pengaruh *E-WOM* Pada Bisnis Online (Studi Pada Mahasiswa UBP Karawang)." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 5(1):74–82.
- Citra Savitri, Robby Fauji. 2021. "Model *Electronic Word Of Mouth* Dan *Rating* Dalam Mempengaruhi Minat Belipada *Marketplace* Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19." *Buana Ilmu* 6(1):1–12.
- Compas. 2021. "Penjualan Serum Wajah Bulan Juni 2021 Di Shopee Tembus Rp. 148 Miliar Serum Lokal Menjuarai." *Compas*. Retrieved (<https://compas.co.id/article/penjualan-serum/>).
- Didik Gunawan, Aiga Dwi Pratiwi, Yenni Arfah, Bobby Hartanto. 2022. *Keputusan Pembelian Skincare* Safi Berbasis Marketing.
- Dwi, Topri, Ambar Lukitaningsih, and Bernadetta Diansepti Maharani. 2021. "Pengaruh *E-WOM*, Peer Group Dan Gaya Hidup Hedonis Pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja." *Jurnal Bingkai Ekonomi* 6(1):45–57.
- Ferdiana Fasha, Anisha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari. 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):30–42. doi: 10.38035/jmpis.v3i1.840.
- Jamilah, Nur Aliyah, Ikhbal Akhmad, and Rian Rahmad Ramadhan. 2021. "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Dan *Rating* Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19." *Economics Accounting And Business Journal* 1(1):308–18.

- Jannah, Miftakhul, Budi Wahono, and Khalikussabir. 2022. "Pengaruh Diskon Flash Sale, *Rating* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee." *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN* 10(13):38–51.
- Kadarsan, Daddy, Indra Setiawan, Muhammad Wahid, Deni A. Taufik, and Saiful Hendra. 2022. "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Sikap Dan Psikologis Terhadap Praktik Pencegahan Covid-19 Dengan SEM PLS Abstrak." 4:41–48.
- Muhammad Rizki, Zeffanya Raphael Wijaya. 2022. "Analisis Keputusan Pembelian Kaos Merk Welltraf Di Cianjur." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2(8.5.2017):2003–5.
- Nursani, Rois Arifin, and M. Hufon. 2019. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *E-commerce* Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Unisma)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 8(9):102–15.
- Putri, Alga Anggita, and Ayu Rahma Haninda. 2020. "Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk." *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian Program Studi Ilmu Komunikasi* 6:474–84.
- Rahmawati, Rina. 2022. "The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and *E-WOM* on Purchase Decision in Shopee *E-Commerce*." 12(1):218–33.
- Salsabilla, Anisa. 2022. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (*e-WOM*) Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang." Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- Saputri, Diptya Diwarsasri. 2019. "Self-Discrepancy Dan Perilaku Konsumtif Membeli Make up Serta *Skincare* Secara Online Pada Mahasiswi." Universitas Negeri Semarang.
- Savitri, Citra. 2022. "The Impact Of *Ewom* Information Credibility, *Ewom* Information Quality, *Ewom* Attitude Toward Information On *Ewom* Information Usefulness: A Case Of Fashion Product In Market Place." *International Journal of Entrepreneurship* 26(1):1–9.
- Savitri, Citra, Ratih Huriyyati, Heny Hendrayati, and Lili Adi Wibowo. 2020. "The Effect of *Electronic Word Of Mouth* for Online Transportation Grab." *International Journal of Advanced Science and Technology* 29(7 Special Issue):266–69.
- Sheren Regina Noviani¹, Tito Siswanto². 2022. "Pengaruh Online Consumer Review, *Rating*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial *Marketplace* Shopee Di Jakarta Selatan." *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)* 1(1):17–28.
- Solimun, Adji Achmad Rinaldo, Dkk. 2022. Rancangan Pengukuran Variabel Angket Dan Kuesioner. UB Press and Accounting Education Journal 1((2)):147–55.
- Wikipedia. 2022. "Shopee." Wikipedia. Retrieved (<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>).
- Wulansari W, Pramitha Aulia, M. Psi, Psikolo. 2020. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Bukalapak Di Bandung." *E-Proceeding of Management* 7(2):3728–37.
- Yamin, Sofyan. 2021. Statistik SPSS, LIRSEL, WARPPLAS&JASP. Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Yan Balqis, Asyifa, and Mally. Salman Ghinan Sholih. 2022. "Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Keputusan Penggunaan Produk *Skincare* Pemutih Wajah Yang Mengandung Merkuri Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8(10):301–9.

