***INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) AND RATINGS ON PURCHASE DECISIONS FOR BENING'S SKINCARE PRODUCTS ON SHOPEE MARKETPLACE BY STUDENTS KAB. KARAWANG***

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)* DAN *RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* BENING’S PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA KAB. KARAWANG**

**Putri Widia Ningsih1, Citra Savitri2, Syifa Pramudita Faddila3**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana PerjuanganKarawang1,2,3

citra.savitri@ubpkarawang.ac.id2

***ABSTRACT***

*Technological developments that continue to increase have an impact on people's lifestyles, the majority of people often look for something practical to meet their needs. Consumers want to make decisions quickly, are not bound by space, are not given a lot of time, and need to manifest themselves in cyberspace, which has a direct or indirect impact on consumer behavior in buying, selling and consuming products through e-commerce. This study aims to examine how the influence of electronic word of mouth (e-WOM) and ratings on purchasing decisions for Bening's skincare products on the Shopee marketplace. This study uses a quantitative method with the Partial Least Square – Structural Equal Model (PLS-SEM) approach. The population in this study were Bening's skincare users on the marketplace marketplace from 20-24 years old with a total of 31,900 then a sample of 395 respondents among students in Kab. Karawang who use Bening's skincare products are aged 20-24 years. The collection of data sources is distributed through questionnaires and analysis tools using SmartPLS 3.0 software. The results of the study, the researchers proved that e-WOM and ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions. Then the simultaneous effect of e-WOM and ratings on purchasing decisions.*

***Keywords:*** *e-WOM, rating, purchase decision, Shopee*

# ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang terus meningkat memberi pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat, mayoritas masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen ingin mengambil keputusan dengan cepat, tidak terikat oleh ruang, tidak diberi waktu yang banyak, dan kebutuhan untuk mewujudkan dirinya di dunia maya, yang berdampak langsung maupun tidak langsung pada perilaku konsumen dalam membeli, menjual, dan mengkonsumsi produk melalui *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dan *rating* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Bening’s pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square* – *Structural Equaral Model* (PLS-SEM). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *skincare* Bening’s pada *marketplace* shopee dari usia 20-24 tahun dengan jumlah 31.900 kemudian sampel sebanyak 395 responden pada kalangan mahasiswa Kab. Karawang yang menggunakan produk *skincare* Bening’s berusia 20-24 tahun. Pengumpulan sumber data yang disebar melalui angket kuesioner dan alat analisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian, peneliti membuktikan bahwa *e-WOM* dan *rating* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pengaruh simultan antara *e-WOM* dan *rating* terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *e-WOM, rating*, keputusan pembelian, Shopee

# PENDAHULUAN

Seiring dari perkembangan zaman serta gaya hidup pada masyarakat semakin mudah karena mayoritas dari masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis untuk memenuhi kebutuhannya. Adanya teknologi membuat sistem penjualan makin menarik, mudah serta menguntungkan untuk konsumen maupun perusahaan. Oleh sebab itu pada sistem penjualan suatu perusahaan menjadi hal paling penting guna diperhatikan. Teknologi internet saat ini memberi pengaruh yang nyata disegala aspek kehidupan masyarakat khususnya perkembangan tekonologi internet memberikan kemudahan serta keringanan dalam hal berkomunikasi. pada saat ini belanja dapat dilakukan secara *e-commerce*. Proses jual beli yang tadinya mengharuskan untuk masyarakat bertatap muka sekarang hanya sebatas mengakses *gadge*t yang terkoneksi dengan teknologi internet (Nursani. Rois Arifin and M.Hufron. 2019).

Penggunaan internet telah melangkah lebih jauh dari sekadar berkomunikasi tetapi memesan belanja, berbisnis, mengirim, bekerja, membuat, dan membeli barang. Konsumen perlu mengambil keputusan lebih cepat, tidak terikat ruang, diberi waktu yang banyak, kemudian perlu menyadari dirinya di dunia maya, tentunya hal ini berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku jual beli konsumen dan produk konsumen diperoleh melalui *e-commerce*. Dengan banyaknya pengguna internet bahkan guna membeli suatu barang pada *e-commerce* maka hal ini akan menjadi

peluang bisnis guna membuat *e-commerce shopping* yang beupa dari bagian *e-commerce*. Penggunaan internet di Indonesia sendiri sudah menjadi tuntutan untuk masyarakat dikarenakan kenyamanan serta kemudahannya termasuk pada kegiatan berbelanja secara *e-commerce*. Menurut temuan data Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia, selama tahun 2021 dan 2022, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia akan mencapai 210,03 juta orang, terhitung 77,02% dari total penduduk Indonesia sebesar 262 juta jiwa. Angka tersebut termasuk transaksi media e-commerce pengguna fasilitas menurut APJII (Bayu 2022).

Menurut Kartika dan Ganarsih *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) ialah kegiatan sosialiasi informasi tentang produk, merek, layanan, atau perusahaan yang dipertimbangkan penting sebagai sumber informasi dalam mempengaruhi perilaku manusia melalui internet (Rahmawati 2022). Komunikasi yang dilakukan ialah berupa penilaian, tanggapan, rekomendasi, pengalaman terkait produk serta jasa yang dapat menjadi pertimbangan serta mempengaruhi perilaku konsumen (Citra Savitri 2021). Jones mengemukakan, situs jejaring sosial ialah media online dimana pengguna internet dapat menyimpan, mempublikasikan serta menulis informasi dengan cara *e-commerce*, kemudian dinyatakan pada teori tindakan konsumen bahwasannya pengaruh dari situs jejaring sosial memberi peranan penting pada proses pencairan informasi pra konsumen mengambil keputusan guna membeli suatu produk serta jasa (Adeliasari, Vina Ivana 2014). Tingkat pada kepercayaan seseorang pada hal informasi ditentukan dari mana sumber informasi itu, tentunya dikarenakan mudahnya akses serta jangkauan yang besar, hal ini akan lebih menjadi efektif dibandingkan dengan komunikasi *Word-Of-Mouth Offline* (Citra Savitri 2019).

*Rating* ialah pendapat konsumen dari skala tertentu. Skema dari peringkat popular guna *rating* pada toko *e-commerce* ialah dengan memberinya bintang. Dengan banyaknya memberinya bintang, akan menunjukkan peringkat dari penjual yang makin baik (Jannah, Wahono, and Khalikussabir 2022). Sebagai ulasan *rating* produk *skincare* Bening’s dengan penjualan melalui *e-commerce* terbanyak dan diminati. Karena klinik kecantikan di Indonesia mempunyai fasilitas dengan penilaian baik serta dapat dilihat bahwa *skincare* Bening’s ini terkenalnya dengan perawatan menggunakan *leser center* di Indonesia di bandingkan dengan klinik kecantikan lainnya.



**Gambar 1. *Rating Skincare* Bening’s Pada *Marketplace* Shopee Sumber: Shopee 2022**

Pada Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa produk *skincare* Bening’s bergabung selama 1 tahun dan mempunyai *rating* dengan jumlah 4,9 dengan rata-rata memberikan 5 bintang pada produk *skincare* Bening’s Indonesia. Dengan itu konsumen bisa melihat dari *rating* produk *skincare* Bening’s bahwa produk tersebut mempunyai performa yang baik sehingga konsumen bisa mengambil keputusan pembelian untuk memilih produk *skincare*.

Kotler dan Keller mengemukakan bahwasan proses dari keputusan pembelian ialah pelanggan melalui lima tahap pada proses keputusan pembelian ialah pencarian informasi, pengenalan masalah, perilaku paska pembelian, evalusi *alternative*. Dimana pelanggan mengajukan pertanyaan dan mengenali masalahnya, kemudian mencari informasi mengenai produk tertentu serta mengevaluasi seberapa baik tiap pilihan memecahkan masalah, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Ferdiana Fasha, Rezqi Robi, and Windasari 2022). Swastha dan Irawan menyatakan keputusan pembelian adalah konsumen mengevaluasi sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian, kemudian mengidentifikasi alternatif, sehingga dapat memahami kebutuhan dan kebutuhan produk, sehingga pengambil keputusan dapat mengikuti perilaku setelah pembelian (Ferdiana Fasha et al. 2022).

Berbagai fenomena yang terjadi saat ini untuk mempertahankan apa yang dimiliki dan dapat eksis di dunia yang indah akan mempengaruhi gaya hidup seseorang dan mempengaruhi perilaku konsumen. Semakin cepat teknologi berkembang, permintaan dari konsumen akan semakin meningkat. *Skincare* Bening’s ini bisa menerapkan strategi bisnis kecantikannya melalui penjualan serta pelayanan secara *e-commerce*, seperti *e-WOM, e-service quality* drta *celebrity endorser* guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Shopee lebih cocok untuk anak muda, termasuk pelajar. Kebutuhan siswa semakin beragam, baik karena kebutuhan nyata akan produk, atau sekedar karena ingin memiliki produk. Banyak pelajar yang ingin tampil gaya, maka mereka mengorbankan tabungan guna membeli barang-barang yang sebenarnya tak mereka butuhkan. Kalangan muda pun lebih memilih belanja secara *e- commerce* dibandingkan pergi ke pusat pembelanjaan, karena rumitnya menentukan pilihan membuat kalangan muda memilih belanja secara *e-commerce* yang tentunya lebih praktis mungkin karena sudah merasakan kemudahan berbelanja *skincare* di *marketplace* ini membuat kalangan muda ingin mencoba memperluas pengalamannya dalam berbelanja *e- commerce*, tentunya banyak pilihan serta banyak promo yang membuat kalangan muda lebih dimudahkan serta diuntungkan saat ingin membeli suatu produk.

Pertumbuhan dari *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan dunia industri jual beli pada *e-commercee*. Shopee ialah aplikasi *mobile marketplace* untuk konsumen ke-konsumen (C2C) yang menyenangkan, mudah, aman serta praktis dalam jual beli (Ferdiana Fasha et al. 2022). Shopee adalah salah satu marketplace paling populer dan banyak digunakan di Indonesia. Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015, dan Shopee baru beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015. Shopee adalah anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura. Shopee juga sudah masuk ke beberapa negara di Asia Tenggara, antara lain Malaysia, Vietnam, Singapura, Thailand, Filipina, serta Indonesia. Shopee Indonesia berada di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta 11410, Indonesia (Wikipedia 2022)

Menurut Eriskon (dalam Saputri 2019) mengemukakan tujuan utama dari seluruh masa perkembangan pada ramaja yaitu pembentukan identitas diri. Pada konteks penelitian ini di kalangan mahasiswa yang gemar bereksperimen menggunakan berbagai jenis dari *skincare* diri mereka. Mereka sangat berambisi untuk menampilkan dirinya sebaik mungkin sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Oleh sebab itu, pada saat ini para remaja melakukan eksplorasi atau usaha-usaha guna menemukan jati dirinya. Remaja modern rela mengeluarkan biaya mahal untuk sekedar membeli produk *skincare* dengan keinginan agar terlihat menarik karena pada saat bertemu dengan orang lain, wajah ialah hal yang sangat penting serta memberi kepercayaan diri saat berhadapan dengan seseorang.

Data Pengguna Skincare Bening's Berdasarkan Usia Tertinggi Tahun 2022

****

**Gambar 2. Data Pengguna *Skincare* Bening’s Berdasarkan Usia Sumber : Shopee (2022)**

Berdasarkan pada gambar 2. data usia pengguna *skincare* Bening’s pada tahun 2022 ialah usia 20 mencapai 1.021 orang, pada usia 21 mencapai 8.237 orang, pada usia 22 mencapai 12.850 orang, pada usia 23 mencapai 2.564 orang dan usia 24 mencapai 7.228 orang, dengan total keseluruhan dari usia 20 tahun – 24 tahun sejumlah 31.900.

Menurut katadata.co.id menunjukkan bahwasannya Shopee mengalami pertumbuhan yang pesat mengingat *marketplace* Shopee itu relatif muda usianya dibandingkan dari para kompetitornya yang jauh lebih duluan hadir di Indonesia. Bahkan *marketplace* seperti Bukalapak yang sempat menjadi terbaik pun tergeser oleh *marketplace* Shopee. Shopee sukses memberi kampanyenya sebagai *mobile shopping* dengan banyaknya keragaman produk dan promo yang dimiliki (Annur 2022)

Permintaan produk *skincare* Bening’s berkembang pesat dengan peningkatan kepercayaan diri wanita serta peranan wanita pada semua bidang kecantikan. Tentunya hal ini akan berdampak baik untuk perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan, dan mereka akan terus berinovasi dan pengembangan produk untuk membuat produk dengan kualitas yang prima dan memenangkan persaingan pasar.



**Gambar 3. Perbandingan *Skincare* Bening’s Sumber: compas 2021**

Pada gambar diatas 3. menurut (Compas 2021) produk *skincare* yang di tunjukkan bahwa perbandinganantara *skincare* Bening’s dengan *skincare* lain berhasil menduduki peringkat kedua untuk kategori produk serum wajah pada *marketplace* Shopee di bulan juni 2021. Dengan total nilai jual Rp 4,25 Miliar, *skincare* Bening’s melampaui *brand* lainnya pada *marketplace* Shopee untuk penjualan serum wajah di bulan juni 2021. Bening’s sendiri memiliki 5 varian serum pada *marketplace* Shopee yang sesuai untuk kebutuhan kulit orang Indonesia.

Shopee adalah aplikasi pasar e-niaga untuk pembelian dan penjualan yang mudah dan cepat di ponsel Anda. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk otomotif, produk fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja *e-commerce* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee juga menyediakan cara berjualan antar konsumen dimana saja, siapapun bisa membuka toko *e-commerce* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Shopee kemudian juga menggunakan media sosial dan iklan untuk memperkenalkan situs tersebut kepada konsumen. Iklan yang dihasilkan sangat menarik, menggunakan juru bicara *brand* ternama dan mengikuti *trend* zaman.Sehingga menjadikan Shopee salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Sama halnya dengan situs jual beli *e- commerce* lainnya yang berbasis C2C atau juga *Consumer-to- Consumer*.

Dari latar belakang permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-Wom)* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Bening’s Pada *Marketplace* Shopee di Kalangan Mahasiswa Kab. Karawang**”.

# Tinjauan Pustaka

## e-WOM

Komunikasi *e-WOM* merupakan proses berbagi pandangan konsumen secara *e- commercee* serta langsung konsumen untuk mendukung dan menentang produk tertentu (Savitri 2022). *e-WOM* mempunyai pengaruh terhadap kesuksesan produk berbasis internet baik bagi konsumen virtual komunitas dan proses akan mempengaruhi perilaku konsumen secara *e-commerce* melalui lingkungan serta komputer sebagai perantara pada media sosial juga situs jejaring sosial yang mempengaruhi penjual meningkat (Savitri et al. 2020). Bentuk dari komunikasi pemasaran yang berisikan tentang penyataan positif serta negatif yang dilakukan oleh konsumen media internet yang berisi informasi dapat di akses melalui sosial media seperti twitter, facebook, instagram. Komunikasi yang dilakukan berupa tanggapan, rekomendasi, penilaian, pengalaman terkait produk serta jasa yang dapat menjadi pertimbangan dan mempengaruhi perilaku konsumen (Citra Savitri 2021). Menurut Goyyete (dalam Salsabilla 2022) dimensi intesitas (intensity), valensi opini (velence of opinion), konten (content).

## Rating

*Rating* ialah bentuk dari penilaian yang diberi oleh konsumen dari preferensi produk atau jasa yang sudah dibeli terkait dari hasil yang didapat. *Rating* dibuat dari konsumen serta dipublikasikan pada website suatu lapak penjual atau survei yang mencerminkan secara global bagaimana konsumen dilayani oleh penjual (Citra Savitri 2021). *Rating* adalah bagian dari ulasan, menggunakan bintang alih-alih teks untuk mengungkapkan pendapat pelanggan. *Rating* juga bisa diartikan sebagai peringkat preferensi produk pengguna untuk pengalaman mereka, mengacu dari keadaan psikologis serta emosional yang mereka alami saat berinteraksi dengan produk virtual di lingkungan yang dimediasi (Arbaini 2020)*.* Menurut Nana septi Nur Megawati (Aziz 2022) dimensi, manfaat, kenyamanan, keahlian, kontrol diri.

# Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar memantapkan niat pembeliannya, mengevaluasi alternatif produk yang hampir sama dengan produk yang diinginkan melalui berbagai proses, kemudian membimbing mereka ke dalam tahap proses keputusan pembelian (Jannah et al. 2022). Keputusan pembelian adalah bagian dari proses keputusan pembeli yang lebih besar yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian. Variabel-variabel tersebut dipilih karena asumsi peneliti bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Albab Al Umar et al. 2021).

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Didik Gunawan, Aiga Dwi Pratiwi, Yenni Arfah 2022) mendefinisikan bahwaannya keputusan pembelian ialah bagaian dari perilaku konsumen yang disebut studi menjelaskan bagaimana kelompok, individu serta organisasi seperti menggunakan, memilih, membeli serta bagaimana ide, jasa, barang atau pengalaman guna terpuaskanya kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Muhammad Rizki 2022) dimensi pilihan produk, pilihan penyalur, pilihan merek, waktu pembelian.

# METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini akan menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif verifikatif, guna menganalisis akan pengaruhnya *Electronic Word Of Mounth* (*e-WOM*) serta *rating* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Bening’s pada *marketplace* Shopee. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *skincare* Bening’s pada *marketplace* Shopee dari usia 20-24 tahun dengan jumlah 31.900 kemudian sampel sebanyak 395 responden pada kalangan mahasiswa Kab. Karawang yang menggunakan produk *skincare* Bening’s berusia 20-24 tahun berdasarkan data yang akan di sebar melalui angket *google form*. Adapun Teknik pengambilan sampel di penelitian ini yaitu *simple random sampling.* Penentuannya sampel pada peneletian ini menggunakan perhitungan rumus *Slovin* dengan rumus seperti berikut :



Sumber = (Wibowo2020)

n = Jumlah dari Sampel

N = Jumlah dari populasi

e = Batas dari Toleransi Kesalahan (*error tolerance*) yaitu 5%

Maka ukuran sampel yang diperoleh ialah:



Dari hasil perhitungan rumus tersebut, maka jumlah dari sampel yang akan digunakan ialah 395,04643963 responden namun untuk mempermudah perhitungan. Peneliti memutuskan untuk membulatkan sampel menjadi 395 responden. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini akan menggunakan analisis PLS (*Partial Least Squares*) berbasis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang bertujuan untuk mengukur derajat pengaruh atau hubungan antar variabel (baik indikator maupun struktur) dalam model. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *survey*, penentuan sampel melalui *google form* dan menyebarkan kuesioner dalam jumlah banyak, serta skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi skala *likert*.

Berdasarkan fenomena serta masalah yang ada maka kerangka pemikiran yang akan dibuat seperti berikut



**Gambar 4. Kerangka Pemikiran**

H1 : Adanya pengaruh antara variabel *e-WOM* terhadap keputusan pembelian.

H2 : Adanya pengaruh antara variabel *rating* terhadap keputusan pembelian.

H3 : Adanya pengaruh antara variabel *e-WOM*, *rating* terhadap keputusan pembelian

# HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

**Hasil**

Teknik pengolahan data dari penelitian menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan PLS (*Partial Least Square*) bertujuan guna mengukurnya pengaruh antara variabel. Berikut uraian hasil serta analisis data dari penelitian yang sudah diperoleh dari data kuesioner lalu diolah menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan PLS (*Partial Least Square*).

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

|  |  |
| --- | --- |
| Karakteristik | Jumlah |
| **USIA** |  |
| **20 – 22 tahun****23 – 24 tahun** | 30887 |
| **Total** | 395 |
| Karakteristik | Jumlah |
| **Jenis Kelamin** |  |
| Laki-Laki Perempuan | 151244 |
| **Total** | 395 |
| Karakteristik | Jumlah |
| **Frekuensi menggunakan produk *skincare* Bening’s** |
| 1-3 bulan4-6 bulan7-12 bulan2-3 tahun | 254 48 |
| 57 45 |
| **Total** | 395 |

Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel. 1 bahwa sumber data diperoleh dari sejumlah 395 responden di kalangan mahasiswa di Kab. Karawang. Dari 395 responden di dapat responden yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 244 orang dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 151 orang, hal ini dikarenakan perempuan banyak menggunakan produk skincare Bening’s karena memilih menggunakan produk kecantikan untuk merawat tubuh dan wajah agar tetap terlihat sehat dan segar. Hal ini didukung (Amalia Putri Anggun Nurrahm, Saiful Hamdi 2020). Mayoritas pada mahasiwa tersebut memiliki rentang umur 20-22 tahun dan usia menjadi responden terbanyak dengan jumlah mencapai 308 hal ini karena pada usia tersebut seseorang memiliki keinginan guna memperbaiki pendiriannya dalam hidup serta pada masa sekarang seseorang mulai mencari jati diri serta kepercayaan diri dari penilaian orang lain. Oleh karena itu, di kalangan mahasiswa Kab. Karawang pada usia 20-22 tahun lebih banyak memakai produk *skincare* Bening’s dibandingkan dengan usia lainnya. Hal ini didukung oleh (Yan Balqis and Ghinan Sholih 2022). Frekuensi menggunakan produk *skincare* Bening’s yaitu 1-3 bulan dengan jumlah mencapai 254 responden karena biasa digunakan adalah mayoritas responden yang memiliki produk *skincare* Bening’s menyisihkan uang mereka guna membeli sebuah produk kecantikan untuk ingin tampil *trend*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Putri and Haninda 2020).

***e-WOM* (X1)**

**Tabel 2. Deskripsi Variabel *e-WOM***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item** | **Mean** |
|  | **X 1.1** | 3.727 |
|  | **X 1.2** | 3.635 |
|  | **X 1.3** | 3.301 |
|  | **X 1.4** | 4.096 |
|  | **X 1.5** | 3.704 |
| ***e-WOM* (X1)** | **X 1.6** | 3.871 |
|  | **X 1.7** | 3.565 |
|  | **X 1.8** | 3.970 |
|  | **X 1.9** | 3.580 |
|  | **X 1.10** | 3.415 |
| **Variabel** | **Item** | **Mean** |
|  | **X 1.12** | 3.449 |
|  | **X 1.13** | 3.605 |
|  | **X 1.14** | 3.757 |
|  | **X 1.15** | 3.701 |
| **Nilai rata-rata variabel *e-WOM*** |  | 3.682 |

Melihat pada tabel 2 dapat terlihat bahwa variabel *e-WOM* bisa di deskripsikan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.682. Sehingga menunjukan bahwa rata-rata menanggapi responden menilai tinggi pada variabel *e-WOM*. Serta nilai rata-rata tanggapan responden paling tinggi dalam item kuesioner pada X1.4 intesitas (banyaknya ulasan pada pembelian produk *skincare* Bening’s menunjukkan bahwa *skincare* Bening’s mempunyai reputasi yang baik) sebesar

4.096. Hal ini dikarenakan dari hasil tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* mempunyai kategori sangat baik dan mempunyai skor yang tinggi. Oleh karena itu, responden lebih percaya dengan banyaknya ulasan produk *skincare* Bening’s sehingga bisa menunjukkan bahwa produk tersebut mencari informasi untuk mendukung dalam keputusan pembelian salah satunya pada *marketplace* Shopee. Sedangkan nilai rata-rata terendah di dapat pada X1.3 intesitas (saya mengikuti interaksi dengan konsumen *skincare* Bening’s yang mengulas mengenai produknya) nilai rata-rata skor terendah juga termasuk dengan kategori yang baik. Didapat dengan nilai 3.301 hal ini dikarenakan oleh gaya hidup pola seseorang yang tercermin mengacu pada kegiatan kurang interaksi dengan adanya produk *skincare* Bening’s. Dengan didukung dari hasil penelitian terdahulu yang dikatakan oleh (Wulansari W, Pramitha Aulia, M.Psi 2020) *e-WOM* pada *e-commerce* bukalapak di Bandung secara keseluruhan diketahui berada dalam kategori baik, dengan skor tertinggi yaitu dengan skor dengan nilai 87,2%. Sedangkan skor terendah juga termasuk dengan kategori yang baik dengan nilai 75%.

***Rating* (X2)**

**Tabel 3. Deskripsi Variabel *Rating***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item** | **Mean** |
|  | **X 2.1** | 3.711 |
|  | **X 2.2** | 3.878 |
|  | **X 2.3** | 3.382 |
|  | **X 2.4** | 3.661 |
|  | **X 2.5** | 3.742 |
|  | **X 2.6** | 3.651 |
| ***Rating* (X2)** | **X 2.7** | 3.661 |
|  | **X 2.8** | 3.934 |
|  | **X 2.9** | 3.828 |
|  | **X 2.10** | 4.041 |
| **Variabel** | **Item** | **Mean** |
|  | **X 2.11** | 3.782 |
|  | **X 2.12** | 3.603 |
|  | **X 2.13** | 3.570 |
|  | **X 2.14** | 3.559 |
|  | **X 2.15** | 3.737 |
| **Nilai rata-rata variabel *rating*** |  | 3.716 |

Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Melihat pada tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel *rating* bisa di deskripsikan nilai rata- rata (*mean*) sebesar 3.716. Sehingga menunjukan bahwa rata-rata menanggapi responden menilai tinggi terhadap variabel *rating*. Serta nilai rata-rata paling tinggi tanggapan responden dalam item kuesioner pada X2. 10 menyenangkan (saya berminat membeli produk yang memiliki simbol bintang *rating* tinggi pada *marketplace* Shopee) sebesar 4.041. Hal ini dikarenakan dari hasil tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa *rating* mempunyai kategori sangat baik dan mempunyai skor yang tinggi. Oleh karena itu, responden sangat berminat dengan adanya *rating* pada umumnya merasa puas berbelanja *online* pada produk *skincare* Bening’s melalui *marketplace* Shopee dengan jumlah rating yang tinggi. Sedangkan nilai rata-rata terendah juga termasuk dengan kategori yang baik serta dapat pada X2.3 kredibel (saya merasakan keuntungan dari simbol bintang *rating* yang jujur dari konsumen) sebesar 3.382 hal ini dikarenakan responden kurang merasakan keuntungan dari simbol bintang. Dengan didukung dari hasil penelitian terdahulu yang dikatakan oleh (Jamilah, Akhmad, and Ramadhan 2021) secara keseluruhan responden menilai variabel *review* serta *rating* baik yang tercermin dari nilai rata-rata variabel *review* dan *rating* dengan nilai 4,43 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Indikator daya tarik memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,56 dengan kategori sangat baik, sedangkan indikator keahlian memperoleh rata-rata terendah dengan nilai 4,29 dengan kategori sangat baik.

# Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item** | **Mean** |
|  | **Y 1.1** | 3.952 |
|  | **Y 1.2** | 3.615 |
|  | **Y 1.3** | 3.630 |
|  | **Y 1.4** | 3.651 |
|  | **Y 1.5** | 3.516 |
|  | **Y 1.6** | 3.648 |
| **Keputusan Pembelian (Y)** | **Y 1.7** | 3.676 |
| **Y 1.8** | 3.727 |
|  | **Y 1.9** | 3.818 |
| **Variabel** | **Item** | **Mean** |
|  | **Y 1.10** | 3.410 |
|  | **Y 1.11** | 3.704 |
|  | **Y 1.12** | 3.785 |
|  | **Y 1.13** | 3.754 |
|  | **Y 1.14** | 3.506 |
|  | **Y 1.15** | 3.932 |
| **Nilai rata-rata variabel keputusan pembelian** |  | 3.688 |

 Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Melihat pada tabel. 4 dapat dilihat bahwa variable dari keputusan pembelian bisa di deskripsikan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.688. Sehingga menunjukan bahwa rata-rata menanggapi responden menilai tinggi terhadap variabel Keputusan Pembelian. Serta nilai rata- rata paling tinggi dalam item kuesioner pada Y1.1 pilihan produk (memutuskan pembelian *skincare* bening’s karena sudah mantap kualitasnya) sebesar 3.952. Hal ini dikarenakan dari hasil tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa *rating* mempunyai kategori sangat baik dan mempunyai skor yang tinggi. Oleh karena itu, responden sudah merasa cocok dengan adanya produk *skincare* Bening’s sehingga memutuskan untuk membeli secara langsung pada *marketplace* Shopee karena harganya sangat terjangkau. Sedangkan nilai rata-rata terendah juga termasuk dengan kategori yang baik di dapat pada Y1.10 **(**saya akan melakukan pembelian ulang karena ulasan pada *skincare* Bening’s yang negatif) . sebesar 3.410 hal ini dikarenakan responden merasa canggung dan tidak percaya karena ulasan pada *skincare* Bening’s yang bersifat negatif sehingga tidak memutuskan untuk membeli. Dengan didukung dari hasil penelitian terdahulu yang dikatakan oleh (Wulansari W, Pramitha Aulia, M.Psi 2020) Keputusan Pembelian di *e-commerce* bukalapak pada daerah Bandung menurut tanggapan responden secara keseluruhan termasuk pada kategori baik, dengan skor tertinggi yaitu 83,4% serta skor terendah yaitu 72,2%.

# Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Konvorgen**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item** | **Outer Loadings** | **Ave** | **keterangan** |
|  | X 1.1 | 0.791 |  |  |
|  | X 1.2 | 0.857 |  |  |
|  | X 1.5 | 0.801 |  |  |
| *e-WOM* **(X1)** | X 1.7 | 0.757 | 0.626 | Valid |
|  | X 1.9 | 0.729 |  |  |
|  | X 1.11 | 0.865 |  |  |
|  | X 1.13 | 0.735 |  |  |
|  | X 1.14 | 0.778 |  |  |
|  | X 1.15 | 0.800 |  |  |
| **Variabe** | **Item** | **Outer Loadings** | **Ave** | **keterangan** |
|  | X 2.1 | 0.757 |  |  |
|  | X 2.10 | 0.793 |  |  |
|  | X 2.11 | 0.745 |  |  |
|  | X 2.13 | 0.803 |  |  |
|  | X 2.14 | 0.766 |  |  |
| ***Rating* (X2)** | X 2.15 | 0.793 | 0.627 | Valid |
|  | X 2.4 | 0.761 |  |  |
|  | X 2.5 | 0.794 |  |  |
|  | X 2.6 | 0.897 |  |  |
|  | X 2.7 | 0.710 |  |  |
|  | X 2.8 | 0.804 |  |  |
|  | X 2.9 | 0.859 |  |  |
|  | Y 1.1 | 0.739 |  |  |
|  | Y 1.10 | 0.851 |  |  |
| **Keputusan Pembelian (Y)** | Y 1.11 | 0.869 |  |  |
|  | Y 1.12 | 0.838 |  |  |
|  | Y 1.13 | 0.772 | 0.637 | Valid |
|  | Y 1.14 | 0.744 |  |  |
|  | Y 1.15 | 0.793 |  |  |
|  | Y1.3 | 0.705 |  |  |
|  | Y 1.4 | 0.864 |  |  |
|  | Y 1.6 | 0.896 |  |  |
|  | Y 1.7 | 0.731 |  |  |
|  | Y 1.9 | 0.747 |  |  |

Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Menurut Hair dkk (dalam Solimun, Adji Achmad Rinaldo 2022) validitas konvorgen suatu alat ukur dapat dinilai dengan dua metode, yaitu memenuhi kriteria dan menggunakan uji perbandingan model. Pada sebuah pengukuran dikatakan bahwa mencapai validitas konvorgen dalam pendekatan SEM-PLS adalah bila muatan factor loading > 0,30 dan rerata varians terekstrasi (AVE) yang diperoleh minimal 0,05.

Melihat dari pada tabel. 5 diatas, bahwa variabel *e-WOM* , *Rating*, serta Keputusan Pembelian memiliki nilai *loading faktor* lebih tinggi dari nilai *error variance* sebesar 0.70 yang artinya indikator dapat dinyatakan valid dengan pengukuran hubungan antara nilai konsruk. Kemudian nilai rata-rata varians yang diekstraksi untuk semua variabel lebih tinggi dari korelasi *cross-loading* yaitu 0,50 yang berarti semua variabel yang dipakai pada penelitian ini memenuhi uji validitas

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ITEM** | **Keputusan Pembelian\_(Y)\_** | ***Rating*\_(X2)\_** | ***e-WOM*\_ (X** |
| **X 1.11** | 0,406 | 0,736 | 0,865 |
| **X 1.13** | 0,319 | 0,651 | 0,735 |
| **X 1.14** | 0,338 | 0,617 | 0,778 |
| **X 1.15** | 0,465 | 0,636 | 0,800 |
| **X 1.1** | 0,522 | 0,807 | 0,791 |
| **X 1.2** | 0,498 | 0,773 | 0,857 |
| **X 1.5** | 0,546 | 0,731 | 0,801 |
| **X 1.7** | 0,430 | 0,615 | 0,757 |
| **X 1.9** | 0,412 | 0,631 | 0,729 |
| **X 2.1** | 0,406 | 0,757 | 0,850 |
| **X 2.10** | 0,437 | 0,793 | 0,722 |
| **X 2.11** | 0,485 | 0,745 | 0,646 |
| **X 2.13** | 0,788 | 0,803 | 0,632 |
| **X 2.14** | 0,753 | 0,766 | 0,542 |
| **X 2.15** | 0,671 | 0,793 | 0,671 |
| **X 2.4** | 0,391 | 0,761 | 0,687 |
| **X 2.5** | 0,401 | 0,794 | 0,742 |
| **X 2.6** | 0,543 | 0,897 | 0,769 |
| **X 2.7** | 0,523 | 0,710 | 0,770 |
| **X 2.8** | 0,506 | 0,804 | 0,650 |
| **X 2.9** | 0,525 | 0,859 | 0,804 |
| **Y 1.1** | 0,739 | 0,634 | 0,466 |
| **Y 1.10** | 0,851 | 0,572 | 0,523 |
| **Y 1.11** | 0,869 | 0,630 | 0,534 |
| **Y 1.12** | 0,838 | 0,592 | 0,458 |
| **Y 1.13** | 0,772 | 0,386 | 0,339 |
| **Y 1.14** | 0,744 | 0,452 | 0,436 |
| **Y 1.15** | 0,793 | 0,489 | 0,336 |
| **Y 1.3** | 0,705 | 0,494 | 0,318 |
| **Y 1.4** | 0,864 | 0,625 | 0,442 |
| **Y 1.6** | 0,896 | 0,600 | 0,509 |
| **Y 1.7** | 0,731 | 0,643 | 0,582 |
| **Y 1.9** | 0,747 | 0,599 | 0,407 |

Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Menurut Sarstedt (dalam Yamin 2021) *cross loading* adalah dengan *cross loading* dimana indicator yang mengukur konsruknya induknya dibandingkan dengan konstrak dari blok lainnya serta menambahkan perlunya uji validasi diskriminan secara kualitatif melalui *face validity* yaitu mengkonfirmasikan konsrak yang dibangun kepada ahli.

Melihat dari pada tabel. 6 diatas, bahwa hasil *cross loading* pada indikator pada variabel *e-WOM, Rating,* dan Keputusan Pembelian, yang sudah diberi tanda warna biru serta lebih tinggi berbanding dengan korelasi indikator tersebut.

1. Nilai Variabel *e-WOM* (X1) sebagai indikator yaitu *Intensity* (Intesitas), *Valence of opinion* (Valensi Opini), *Content* (Konten).
2. Nilai Variabel *rating* (X2) sebagai indikator yaitu Manfaat, Kenyamanan, Keahlian, Kontrol Diri.
3. Nilai Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai indikator yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pemilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Banyak Pembelian

# Uji Reliabilitas

**Tabel. 7 Nilai *Cronbach’s Alpha* dan *Composite Reliability***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach’s Alpha*** | ***Composite Realibility*** | **Keterangan** |
| *e-WOM* (X1) | 0.925 | 0.938 | Reliabel |
| *Rating* (X2) | 0.946 | 0.953 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.948 | 0.954 | Reliabel |

Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Menurut Chin (dalam Yamin 2021) umumnya digunakan untuk melihat internal meskipun ukuran ini cenderung underestimate dalam analisis SEM-PLS karena asumsi yang dibangun dari *cronbach’s alpha* adalah semua indikator memiliki makna yang sama atau reliabel dalam mengukur konsruk.

Melihat dari pada tabel.7 diatas, bahwasannya nilai dari *cronbach’s alpha* variabel *e- WOM, Rating,* dan keputusan pembelian, semua nilai dari *cronbach’s alpha* dengan semua variabel lebih dari 0,81 sehingga didapat kesimpulan semua variabel dinyatakan reliabel. Selanjutnya nilai *composite reliability* pada variabel *e-WOM, rating,* dan Keputusan Pembelian nilai reliabilitas gabungan untuk keputusan pembelian lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

**Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

**Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi *R-square* (R2)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **R-Square (R2)** | **R Square Adjusted** |
| **Keputusan Pembelian (Y)** | 0.529 | 0.526 |

Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Analisis *Inner modelstructural* pada SEM-PLS dilakukan dengan pengujian koefisien determinasi *R-Square* (R2) serta pengujian hipotesis menggunakan estimasi koefisien jalur (Kadarsan et al. 2022). Berdasarkan pada tabel. 8 di atas penelitian ini menunjukan bahwa hasil nilai koefisien determinasi (*R-square*) dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,529 dengan nilai *R-square* tersebut menandakan bahwa variabel Keputusan Pembelian mampu dijelaskan dari variabel *e-WOM* dan *rating* sebesar 52,9%. Sementara itu, sebesar 47% sisanya dipengaruhi oleh factor-faktor yang tidak diteliti pada model penelitian ini.

# Pengujian Hipotesis

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Korelasi Antar Variabel** | **Original Sample (O)** | **T- Statistics (|/STDEV|)** | **P Values** | **Keterangan** |
| e-WOM -> (Y) | 0.267 | 2.106 | 0.043 | Diterima |
| Rating -> (Y) | 0.950 | 9.333 | 0.000 | Diterima |

Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

Melihat dari pada tabel. 9 diatas menunjukkan seberapa besarnya hubungan langsung antar variabel yang dijelaskan sebagai berikut :

* 1. Pengaruh Hubungan antar variabel *e-WOM* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ialah sebesar 0.267 dan nilai t-statistics sebesar 2.106 dari signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau sama dengan nilai 1.96. Sehingga dapat dinyatakan variabel *e-WOM* (X1) berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
	2. Pengaruh Hubungan antar variabel *rating* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ialah sebesar 0.950 dan nilai t-statistics sebesar 9.333 dari signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau sama dengan nilai 1.96. Sehingga dapat dinyatakan variabel *rating* (X2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

# Gambar 5. Hasil Uji *Bootstrapping*

# Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2023)

# Pembahasan

# *E- WOM* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang sudah jelaskan didapat kesimpulan bahwasanya variabel *e- WOM* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat pada hasil nilai koefisien jalur sebesar 0.267 kemudian nilai dari T-statistik sebesar 2.106 dengan signifikansi sebesar 0.043 melihat dari T-statitik lebih besar dibandingkan nilai T-tabel 1.96 serta level signifikansi lebih besar dari 0.05. Disebabkan oleh variabel *e-WOM* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Telah dibuktikan bahwa *e-WOM* pada *marketplac*e Shopee sudah termasuk dalam kategori yang baik sehingga memutuskan konsumen sudah merasa bahwa adanya *e-WOM* pada *marketplace* Shopee telah membantu serta membentuk rasa percaya. Pada situs *marketplace* Shopee *e-WOM* sudah memenuhi syarat antara lain yang sudah memiliki intesitas informasi yang tinggi pada media *online*. Contohnya, pengalaman berbelanja yang bersifat positif serta komentar dari konsumen yang bersifat merekomendasikan. maka secara empiris dapat dibuktikan bahwa pengaruh positif serta signifikan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dwi, Lukitaningsih, and Maharani 2021) yang memberikan bahwa maka semakin tinggi juga kemungkinan melakukan keputusan pembelian disebabkan adanya kepercayaaan akan informasi yang sudah diberikan melalui sosial media. Oleh karenanya hasil dari *e-WOM* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

# *Rating* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah jelaskan mendapatkan kesimpulan bahwa variabel *rating* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari hasil nilai koefisien jalur 0.950 serta nilai T- statistik 9.333 dengan signifikansi sebesar 0.000 melihat dengan T-statitik lebih besar dari nilai T-tabel 1.96 dan level signifikansi lebih besar dari 0.05. Disebabkan variabel *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Telah dibuktikan bahwa *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, maka secara empiris dapat dibuktikan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sheren Regina Noviani1 2022) yang memberikan hasil bahwa *rating* mempengaruhi secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengaruhnya *rating* terhadap keputusan pembelian semakin tinggi skor *rating* yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

# PENUTUP

# Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis pembahasan didapat kesimpulannya sebagai berikut:

* 1. Hasil deskriptif antar variabel *e-WOM, rating,* dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa mempunyai kategori sangat baik dan mempunyai skor yang tinggi. Sedangkan nilai rata-rata terendah juga termasuk dengan kategori yang baik.
	2. *e-WOM* 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. Dinyatakan sudah cukup baik dalam membantu konsumen untuk melakukan pemberian informasi isi pesan yang terdapat pada situs jejaring sosial secara *online* pada *marketplac*e Shopee.
	3. *Rating* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkanyan 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 terhadapkeputusan 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 (R2) 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 Hospitalaiity 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-Commercee Yang Digunakan Responden 2021. Data Boks. Retrieved (https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/18/aplikasi-belanja-e-commercee- 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).* J u r n a l M a n a j e m e n & B i s n i s K r e a t i F 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. *B u a n a I l m U* 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.Hufron. (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, 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.

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.

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). Rancanga Pengukuran Variabel Angket Dan Kuesioner. UB Press. *and Accounting Education Journal* 1(2) : 147–55.

*Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak Di Bandung. E- Proceeding of Management* 7(2):3728–37.

Wikipedia. (2022). Shopee.” *Wikipedia*. Retrieved (https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee). Wulansari W, Pramitha Aulia, M.Psi, Psikolo. 2020. *“Pengaruh Electronic Word Of Mouth*

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.