

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Pada Pelanggan Hanasui di Kelurahan Tanjung Rejo Medan)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**CAROLINE ZANE K  
198320084**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/11/24

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Pada Pelanggan Hanasui di Kelurahan Tanjung Rejo Medan)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area

**OLEH :**

**CAROLINE ZANE K  
198320084**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)14/11/24

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Product Knowledge* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan)

Nama : Caroline Zane K

Npm : 198320084

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Komisi Pembanding

  
Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si

  
Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :

  
Ahmad Fauzi, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA

  
Fitriani Tobing, SE, M.Si

Dekan

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal lulus sidang : 25 September 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/11/24

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang disusun berjudul “Pengaruh *Product Knowledge* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan)” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 25 September 2024



**CAROLINE ZANE K**  
**198320084**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Caroline Zane K  
Npm : 198320084  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Product Knowledge* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis sayaselama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 25 September 2024

Yang menyatakan



**CAROLINE ZANE K**  
**198320084**

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Caroline Zane K
NPM	198320084
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 07 Juni 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Alm. Arif Kusuma
Ibu	Luciana Pasaribu
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 2 Sei Bamban
SMA	SMA Negeri 1 Sei Bamban
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	085767846988
Email	<a href="mailto:carolinezane761@gmail.com">carolinezane761@gmail.com</a>

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine "The Influence of Product Knowledge and Online Customer Reviews on Purchase Decisions for Hanasui Products at the Shopee Marketplace (Study of Hanasui Customers in Tanjung Rejo Village, Medan)". Product knowledge is consumer knowledge related to knowledge about the characteristics or even character of the product, the consequences of using the product and the value of the level of satisfaction achieved by the product. Online Customer Reviews are a form of word of mouth communication in online sales, and potential consumers can receive information about products from other consumers. Purchasing decisions are the final decisions made by individuals and households who purchase goods and services to meet personal needs. This type of research is quantitative research with an associative approach. The population used in this research was the community in Tanjung Rejo Village Medan, who were female as many as 18,599 and obtained a sample size of 99 respondents. The sampling technique in this research used purposive sampling, namely a sampling technique by taking certain considerations and the data collection technique was carried out by distributing questionnaires via Google Form. Based on the results of the t test, it was found that each independent variable, Product Knowledge (X1) and Online Customer Review (X2), had a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y). Based on the results of the F test, it was found that Product Knowledge and Online Customer Review simultaneously had a positive and significant effect on Purchasing Decisions. In the results of the coefficient of determination test ( $R^2$ ), it was found that the Adjust R Square value was 0.647 or the equivalent of a percentage of 64.7%, while the remaining 35.3% was influenced by other factors not examined in this research.*

**Keywords: Product Knowledge, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh *Product Knowledge* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan)". *Product knowledge* adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau bahkan karakter produk, konsekuensi menggunakan produk serta nilai tingkat kepuasan yang dicapai oleh produk. *Online Customer Review* adalah salah satu bentuk dari *word of mouth communication* pada penjualan online, dan para calon konsumen dapat menerima informasi tentang produk dari konsumen lain. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dilakukan oleh individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Tanjung Rejo Medan, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 18.599 dan memperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Berdasarkan hasil uji t didapati bahwa masing-masing variabel independen *Product Knowledge* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji F didapati bahwa *Product Knowledge* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapati nilai *Adjust R Square* sebesar 0,647 atau setara dengan persentase sebesar 64,7% sedangkan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Product Knowledge, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Bapa Yang di surga atas berkat dan kasih-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh *Product Knowledge* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan)”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama penyelesaian skripsi ini, penulis telah mendapatkan bimbingan, dukungan, bahkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM,.PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE. M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Finta Aramita, SE. M.Si selaku Sekretaris Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran ketika bertukar pikiran dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan nasehat kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Medan Area.
8. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Kepada pimpinan Badan Riset dan Inovasi Daerah Pemerintahan Kota Medan beserta jajarannya yang telah membantu penulis dalam pembuatan dan pemberian rekomendasi survey demi berjalannya penelitian ini.
10. Kepada Lurah Tanjung Rejo beserta jajarannya yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan mendapatkan data yang diperlukan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada Mama, Abang dan Kakak Ipar saya yang sudah mendukung dan selalu mendoakan saya agar lancarnya segala proses pengerjaan skripsi saya ini.
12. Dan kepada Sahabat-sahabat saya yang selalu membantu dan memotivasi saya selama proses pengerjaan skripsi saya ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis,



(Caroline Zane K)



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	12
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	13
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.2 <i>Product Knowledge</i> .....	15
2.2.1 Pengertian <i>Product Knowledge</i> .....	15
2.2.2 Indikator <i>Product Knowledge</i> .....	16
2.3 <i>Online Customer Review</i> .....	17
2.3.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i> .....	17
2.3.2 Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	18
2.4 Penelitian Terdahulu.....	19
2.5 Kerangka Konseptual .....	20
2.6 Hubungan Antar Variabel .....	21
2.6.1 Hubungan Antara <i>Product Knowledge</i> dan Keputusan Pembelian .....	21
2.6.2 Hubungan Antara <i>Online Customer Review</i> dan Keputusan Pembelian .....	21
2.7 Hipotesis.....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Desain Penelitian .....	23
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	23
3.2.1 Objek Penelitian.....	23
3.2.2 Waktu Penelitian.....	24
3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian .....	24
3.3.1 Definisi Operasional .....	24
3.3.2 Instrumen Penelitian .....	25
3.4 Populasi dan Sampel .....	26
3.4.1 Populasi.....	26

3.4.2 Sampel .....	26
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.5.1 Jenis Data .....	27
3.5.2 Teknik pengumpulan data.....	28
3.6 Metode Analisis Data .....	29
3.6.1 Uji Validitas .....	29
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	29
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.6.4 Uji Regresi Linear Berganda .....	31
3.6.5 Uji Hipotesis .....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	35
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	35
4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan Hanasui (PT. Eka Jaya Internasional).....	36
4.2 Deskripsi Responden .....	37
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	38
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Pembelian .....	38
4.3 Analisis Deskriptif.....	39
4.3.1 Variabel <i>Product Knowledge</i> ( $X_1$ ).....	40
4.3.2 Variabel <i>Online Customer Review</i> ( $X_2$ ).....	42
4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	45
4.4 Analisis Data .....	49
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	49
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	53
4.4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	58
4.4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	59
4.5 Pembahasan .....	62
4.5.1 Pengaruh <i>Product Knowledge</i> ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ...	62
4.5.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	63
4.5.3 Pengaruh <i>Product knowledge</i> ( $X_1$ ) dan <i>Online Customer Review</i> ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Marketplace</i> Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	22
Gambar 4. 1 Serum Hanasui .....	36
Gambar 4. 2 Hasil Grafik Histogram .....	56
Gambar 4. 3 Hasil Grafik Normality Probability Plot .....	56
Gambar 4. 4 Grafik <i>Scatterplot</i> .....	58

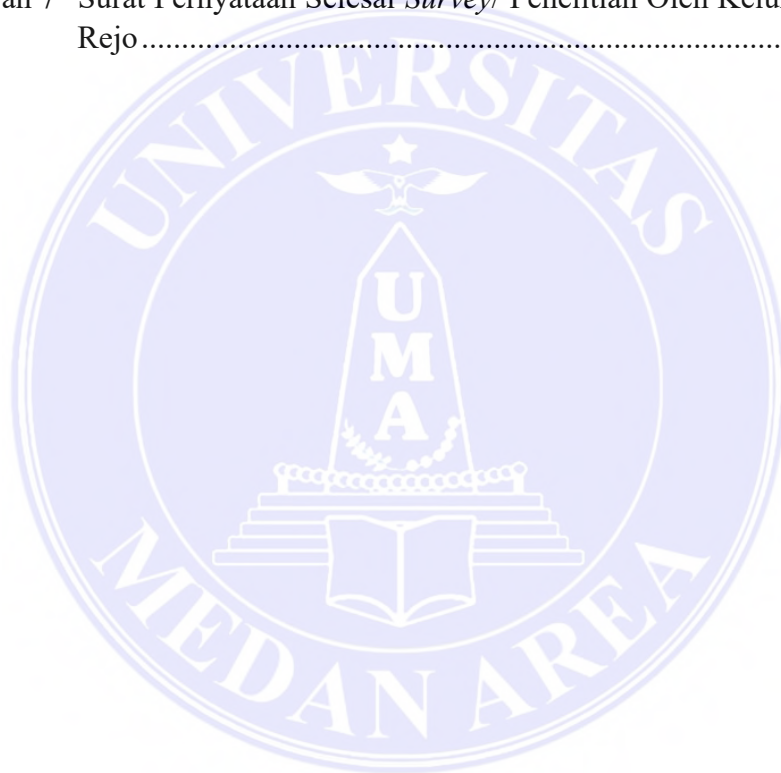


## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Tabel 1. 2 Pra-Survey Variabel <i>Product Knowledge</i> .....	7
Tabel 1. 3 Pra-Survey Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian .....	25
Tabel 3. 2 Operasional Variabel .....	26
Tabel 3. 3 Skala Likert .....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	38
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian .....	38
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Knowledge</i> ( $X_1$ ) .....	40
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi <i>Online Customer Review</i> ( $X_2$ ) .....	42
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y) .....	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas <i>Product Knowledge</i> ( $X_1$ ) .....	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> ( $X_2$ ) .....	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Product Knowledge</i> ( $X_1$ ) .....	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Online Customer Review</i> ( $X_2$ ) .....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) .....	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas .....	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	58
Tabel 4. 16 Hasil Uji t .....	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	61
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian.....	76
Lampiran 2	Karakteristik Responden.....	80
Lampiran 3	Hasil Jawaban Responden .....	83
Lampiran 4	Hasil Analisis Data .....	90
Lampiran 5	Surat Pengantar <i>Survey</i> / Penelitian Oleh Universitas Medan Area .	98
Lampiran 6	Surat Rekomendasi Penelitian Oleh Badan Riset dan Inovasi Daerah Pemerintahan Kota Medan.....	99
Lampiran 7	Surat Pernyataan Selesai <i>Survey</i> / Penelitian Oleh Kelurahan Tanjung Rejo .....	100





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi dan internet saat ini, semakin maju dan perihal ini menciptakan masyarakat lebih mudah melakukan segala aktivitasnya terutama saat mendapatkan informasi yang bisa diperoleh dari satu orang ke orang lain hanya dengan menggunakan internet. Internet adalah suatu jaringan komunikasi global yang menyatukan semua komputer di dunia walaupun mereka memiliki sistem operasi serta mesin yang berbeda.

Dampak kemajuan teknologi berbasis internet sangat membantu para pengusaha atau produsen menggunakan media internet untuk melakukan bisnis karena kontribusinya jauh lebih efisien (Afifah & Yulida, 2019). Fungsi internet tidak hanya sebagai tempat untuk menemukan informasi yang dapat diakses melalui satu media saja, tetapi bisa juga digunakan sebagai alat untuk melakukan transaksi yang dapat menghasilkan *platform* belanja online baru serta suatu jaringan bisnis yang tidak terbatas. Berikut data yang menampilkan pemakai internet di negara Indonesia pada tahun 2021-2023.

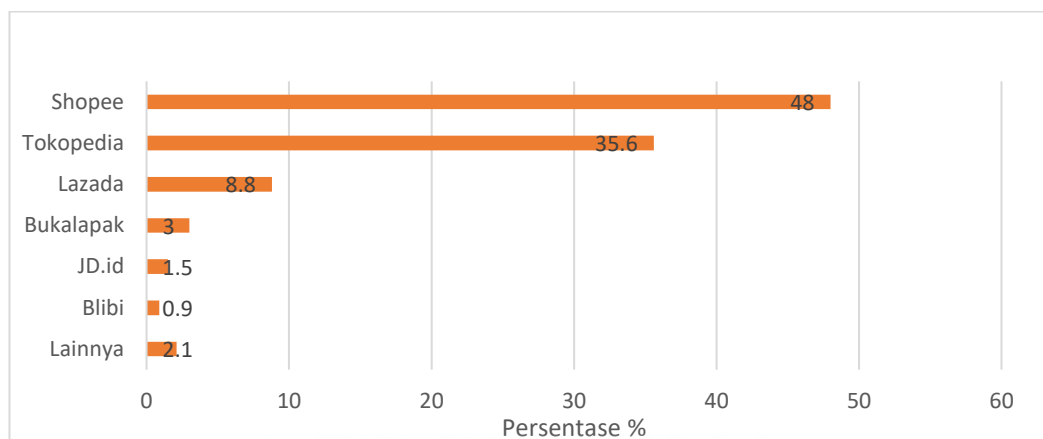
**Tabel 1. 1 Data Pemakai Internet di Negara Indonesia**

Tahun	Jumlah Pemakai	Persentase Pemakai (%)
2021-2022	210,03	77,02%
2022-2023	215,63	78,19%

Sumber :(APJII, 2023)

Berdasarkan data pada tabel 1.1, sebanyak 215,63 juta orang pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah tersebut sepadan dengan 78,19% dari total populasi di Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentase tersebut lebih tinggi 1,17% dibandingkan tahun 2021-2022 sebesar 77,02%.

Salah satu alasan masyarakat saat ini menggunakan internet adalah untuk berbelanja secara online. Ada banyak perusahaan yang berlomba-lomba memakai internet sebagai sarana dalam mengembangkan bisnisnya. Hadirnya internet ini membuat perusahaan atau pebisnis dapat memajukan bisnis mereka dengan cepat dan efisien hanya dengan membuat sebuah toko *online*. Kegiatan bisnis melalui media internet sering dikatakan dengan kata *e-commerce*. *E-commerce* adalah bisnis yang memanfaatkan ruang virtual sebagai tempat untuk melakukan operasionalnya. Beberapa perusahaan *e-commerce* tersebut telah menyediakan ruang untuk para pelaku usaha lain agar dapat menampilkan produknya di *website e-commerce* tersebut. Hal ini menyebabkan terciptanya suatu pasar elektronik yang biasa disebut dengan *marketplace*. Suatu platform yang memberikan tempat serta fasilitas bagi para penjual untuk berkumpul dan menawarkan produk atau barang yang dijual kepada konsumen disebut *marketplace*. Pertumbuhan bisnis yang semakin pesat di Indonesia menyebabkan banyaknya *marketplace* lain yang bermunculan. Beberapa *marketplace* yang tersedia di negara Indonesia yaitu Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, dan lainnya. Salah satu *marketplace* dengan peminat paling banyak di negara Indonesia yaitu Shopee.



Sumber : (Indonesia, 2022)

**Gambar 1. 1 Marketplace Yang Sering Dipakai di Indonesia**

Pada gambar 1.1 merupakan *marketplace* atau platform belanja online yang sering dipakai di negara Indonesia. Shopee menjadi *marketplace* yang sering digunakan oleh konsumen di negara Indonesia dengan persentase 48%. Lalu diikuti oleh Tokopedia dengan 35,6% , Lazada sebanyak 8,8% , Bukalapak 3% , JD.ID sebanyak 1,5% , Blibli 0,9% dan lain-nya sebanyak 2,1%. Shopee ialah *marketplace* favorit yang digunakan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Biasanya konsumen ingin melihat produk-produk yang ditawarkan di Shopee seperti produk kecantikan.

Produk kecantikan saat ini sudah tidak lagi menjadi suatu kebutuhan sampingan saja melainkan sudah menjadi kebutuhan utama, khususnya bagi kalangan perempuan. Dimana gaya hidup saat ini lebih berpusat pada penampilan, khususnya pada wajah agar selalu terlihat segar dan cerah sehingga menjadi penunjang bagi konsumen untuk mempercantik diri. Salah satu yang menjadi bagian dari produk kecantikan yaitu *skincare*. Produk ini menjadi produk perawatan kulit wajah yang bertujuan untuk memperbaiki dan melindungi kulit wajah. *Skincare* juga dapat membantu siapa saja menjadi lebih percaya diri. Salah satu

yang termasuk kedalam bagian *skincare* yaitu serum. Serum merupakan produk perawatan yang diformulasikan secara khusus untuk kulit wajah. Salah satu produk serum yang dipakai oleh banyak masyarakat ialah Hanasui. Hanasui adalah brand Indonesia yang diproduksi oleh PT. Eka Jaya Internasional. Perusahaan merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak pada bidang kecantikan. Hanasui merupakan brand yang menjual produk kecantikan mulai dari kosmetik, *bodycare*, dan *skincare*. Hanasui juga mampu bersaing dengan brand lain seperti Garnier, Wardah, Eiem Beauty, Implora bahkan Azarine karena harganya yang cukup ramah dikantong

Contoh *skincare* Hanasui adalah serum New Look & Improved Formula yang diproduksi pada tahun 2020. Serum ini terbagi dari beragam jenis seperti serum Anti Acne, serum Hanasui Vitamin C, serum Hanasui Vitamin C&Collagen, dan serum Hanasui Whitening Gold. Semua varian serum Hannasui ini memiliki harga yang terbilang murah untuk beberapa golongan yaitu sekitar Rp 25.500 sampai Rp 62.500 pada kemasan ukuran 20ml. Serum ini memiliki klaim bahwa produk ini cocok digunakan di semua jenis kulit wajah, baik untuk kulit wajah kering, berminyak, normal, sensitif atau bahkan kombinasi.

Serum Hanasuii menjadi salah satu produk serum yang pernah viral bahkan populer dikalangan masyarakat. Serum ini menjadi viral melalui konten-konten yang dibuat oleh *influencer* serta youtuber yang meramaikan produk serum ini pada akun media sosial mereka seperti tiktok, Instagram, facebook maupun youtube. Ketiga platform media sosial itu menjadi *platform* yang sering dipakai dan dikunjungi oleh konsumen atau pelanggan yang ingin mencari informasi terkait

produk-produk yang hendak dibeli. Untuk memperkuat dan meningkatkan *brand awareness* (BA), Hanasui telah mengangkat Nagita Slavinna menjadi BA-nya. Nagita Slavinna merupakan penyanyi, aktris, youtuber, dan *influencer* sebagai *brand ambassador* produknya. Dikarenakan banyaknya pengaruh *influencer*, *brand ambassador* dan harga produk yang terjangkau membuat serum ini cukup banyak diminati oleh masyarakat. Sehingga, banyak masyarakat yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk serum Hanasui.

Berdasarkan (Idrus, 2019:20) keputusan pembelian ialah suatu sikap yang diperbuat oleh konsumen terkait cara individu, kelompok, dan organisasi dalam melakukan pembelian, pemilihan, pemanfaatan barang, jasa, pengalaman ataupun ide untuk mencukupi kebutuhan serta kemauan mereka. Menurut (Tjiptono, 2019:21) keputusan pembelian adalah tahapan konsumen dalam mengenal masalah, mencari informasi terkait produk atau merek sekaligus mengevaluasi tiap-tiap alternatif yang tersedia apakah sudah cukup baik untuk memecahkan masalah, dan terakhir membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap paling akhir dari pembeli, saat membeli suatu jasa atau barang untuk memenuhi kebutuhan melalui berbagai faktor tertentu.

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *product knowledge* dan *online customer review*. *Product knowledge* adalah pemahaman konsumen terkait suatu produk. Menurut (Firmansyah, 2023:2) *product knowledge* adalah serangkaian informasi terkait produk yang direkomendasikan ke pasar untuk dipakai, diperhatikan, dimiliki ataupun dikonsumsi hingga bisa memuaskan keperluan dan kemauan. *Product knowledge*

merupakan sesuatu yang perlu dan wajib dikomunikasikan para pemasar saat memberikan arahan terkait barang yang ditawarkan kepada konsumen lain.

Konsumen dengan pemahaman produk yang baik pasti memiliki kemampuan daya ingat dan analisis yang lebih baik. Ini bisa membantu calon pembeli berfikir lebih cermat dalam memilih produk. Seseorang yang memiliki kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya *product knowledge* bisa membuat keputusan pembelian yang baik. Seseorang yang tidak memahami informasi terkait produk, bisa membuat kesalahan saat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Selain *product knowledge*, *online customer review* juga merupakan faktor yang bisa membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa jumlah *review* atau ulasan bisa menjadi tolak ukur nilai atau popularitas suatu produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dalam (Sutisna & Susan, 2022:346) *Online customer review* ialah bentuk kecil dari *word of mouth communication* pada penjualan online, dan para calon konsumen dapat menerima informasi terkait produk dari pembeli lain. Hal ini akan memberikan keuntungan bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian secara online, dikarenakan konsumen tidak perlu mengunjungi penjual secara langsung (Ardianti & Widiartanto, 2019). *Online customer review* dapat menjadi aspek bagi pengguna, dikarenakan hanya ulasan dan opini yang berharga saja yang dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan berbelanja.

Peneliti sudah melakukan prasurvey kepada sejumlah responden yang merupakan masyarakat pelanggan Hanasui, dimana ditemukan bahwa permasalahan yang terjadi pada produk serum Hanasui yaitu kurangnya informasi

atau pengetahuan konsumen tentang produk Hanasui dan keluhan konsumen lain tentang adanya kandungan parfum pada produk yang membuat kepercayaan konsumen berkurang dalam melakukan pembelian produk serum Hanasui.

Berikut merupakan pemaparan total responden yang masih merasakan adanya kekurangan dan permasalahan yang terjadi pada produk serum Hanasui yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1. 2 Pra-Survey Variabel *Product Knowledge***

No.	Permasalahan	Jumlah Konsumen
1.	Tidak semua kulit wajah cocok menggunakan produk serum Hanasui	7
2.	Kualitas komposisi dari produk kurang terjamin	13
3.	Manfaat produk tidak sesuai klaimnya	10
<b>Total</b>		30

Sumber :Hasil pra-survey (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2, menunjukkan bahwasanya permasalahan yang terjadi pada produk serum Hanasui yaitu kurang terjaminnya kualitas komposisi atau kandungan dari produk serum Hanasui serta tidak sesuai klaim produk terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Selain masalah tersebut, produk Hanasui masih belum bisa memberikan kenyamanan bagi pelanggannya dalam menggunakan produk serum Hanasui. Hal ini membuat rasa kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian berkurang.

**Tabel 1. 3 Pra-Survey Variabel *Online Customer Review***

No.	Permasalahan	Jumlah Konsumen
1.	Aroma yang dikeluarkan oleh produk terlalu menyengat	13
2.	Produk serum Hanasui masih mengandung <i>fragrance</i>	9
3.	Review <i>influencer</i> terlalu berlebih-lebihkan produk	8
<b>Total</b>		30

Sumber :Hasil pra-survey (2023)

Dari Tabel 1.3, didapatkan bahwasanya dari 30 orang responden pelanggan Hanasui diperoleh banyaknya permasalahan yang terjadi pada produk serum Hanasui. Aroma produk yang terlalu menyengat dapat memberikan ketidaknyamanan bagi konsumen ketika menggunakannya serta adanya kandungan *fragrance* (parfum) pada produk berdampak membuat kulit konsumen yang menggunakannya mengalami iritasi dan kemerahan. Produk yang dibuat untuk merawat kulit wajah, sangat tidak baik digunakan jika masih mengandung *fragrance*. Apabila digunakan dalam jangka panjang akan menimbulkan masalah yang fatal. Permasalahan ini dapat membuat banyak konsumen berpikir berulang kali untuk melakukan pembelian kembali pada produk serum Hanasui.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2022) menyampaikan bahwasanya *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi bertentangan dengan penelitian dari (Mutiara & Syahputra, 2018) yang mengatakan bahwa *product knowledge* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Halim & Tyra, 2021)



menyatakan bahwasanya *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beda dengan penelitian (Amin & Rachmawati, 2020) yang menyampaikan bahwasanya *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan dan *research gap* para peneliti terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Knowledge* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada *Marketplace* Shopee”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil prasurvey yang sudah dilakukan kepada sejumlah responden yang merupakan masyarakat pelanggan Hanasui, ditemukan bahwa terdapat permasalahan yang terjadi pada produk serum Hanasui yaitu kurangnya informasi atau pengetahuan konsumen tentang produk Hanasui dan keluhan konsumen lain tentang adanya kandungan parfum pada produk yang membuat kepercayaan konsumen berkurang dalam melakukan pembelian produk serum Hanasui. Hal ini bisa dilihat pada tabel 1.2 dan tabel 1.3. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni *product knowledge*. *Product knowledge* ialah pemahan konsumen mengenai suatu produk. Konsumen dengan pemahaman produk yang baik pasti memiliki kemampuan daya ingat dan analisis yang lebih baik. Seseorang yang memiliki kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya *product knowledge* bisa membuat keputusan pembelian yang baik. Selain itu *online customer review* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* dapat menjadi aspek bagi pengguna, dikarenakan hanya ulasan dan

opini yang berharga saja yang bisa mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan berbelanja.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada *Marketplace* Shopee?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada *Marketplace* Shopee?
3. Apakah *Product Knowledge* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada *Marketplace* Shopee?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada *Marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada *Marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Product Knowledge* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada *Marketplace* Shopee.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa menambah ilmu, pemahaman dan wawasan penulis terkait pentingnya mengetahui *product knowledge* dan *review* dari suatu produk, sehingga ketika melakukan pembelian dapat memilih produk yang terbaik dan terhindar dari kerugian.

### 2. Bagi Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi bagi instansi Eka Jaya Internasional yang memproduksi Hanasui untuk mengetahui kekurangan atau poin-poin tertentu dari produk Hanasui sehingga dapat meningkatkan kualitas kandungan dari produk serum Hanasui dan mempertimbangkannya agar dapat meningkatkan penjualan serta meraih profit yang besar.

### 3. Bagi Kebijakan

Diharapkan penelitian bisa menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang berhubungan dengan masalah *product knowledge* dan *online customer review* dan dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan (Idrus, 2019:20) keputusan pembelian ialah suatu sikap yang diperbuat oleh konsumen terkait cara individu, kelompok, dan organisasi dalam melakukan pembelian, pemilihan, pemanfaatan barang, jasa, pengalaman ataupun ide untuk mencukupi kebutuhan serta kemauannya mereka. Keputusan pembelian merupakan tahapan atau pilihan akhir yang diambil oleh pribadi maupun rumah tangga dengan membeli barang atau jasa demi memenuhi keperluan. Konsumen sebagai manusia mempunyai keperluan yang harus dipenuhi, dan untuk memenuhi keperluan tersebut mereka harus melakukan pembelian.

Menurut (Tjiptono, 2019:21) keputusan pembelian adalah tahapan konsumen dalam mengenal masalah, mencari informasi terkait produk atau merek sekaligus mengevaluasi tiap-tiap alternatif yang tersedia apakah sudah cukup baik untuk memecahkan masalah, dan terakhir membuat keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan penggabungan pengetahuan untuk menilai beberapa sikap alternatif, lalu menentukan salah satunya. Pengertian keputusan pembelian para ahli tersebut bisa dijadikan kesimpulan bahwasanya, keputusan pembelian ialah sebuah perilaku dari seseorang dalam membuat sebuah pilihan produk untuk memuaskan keperluan dan kemauan pembeli yang mencakup pengenalan terhadap pencarian data, masalah, evaluasi kepada alternatif,

pembelian, keputusan pembelian, dan terakhir sikap konsumen sesudah melakukan pembelian.

### 2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016:170), terdapat 5 proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah ialah tahapan pembelian yang diawali dari mengenali masalah konsumen terkait kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Seseorang yang memiliki keinginan atau kebutuhan sangat termotivasi untuk mencari data sebanyak-banyaknya.

3. Evaluasi alternatif

Pembeli mengevaluasi alternatif barang yang akan dibelinya tergantung pada tiap-tiap individu serta dengan sesuai spesifik. Dalam berbagai keadaan, konsumen biasanya memakai perhitungan dengan cermat dan pemikiran yang logis. Ada juga beberapa pembeli yang mengevaluasi bahkan tidak melakukannya. Terkadang ada juga konsumen yang mengambil tindakan keputusan pembelian sendiri, serta ada juga yang bertanya pada teman.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah melakukan pembelian produk yang sangat disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat dalam melakukan pembelian dan keputusan untuk membeli. Pertama yakni perilaku orang

lain ( pendapat dari orang lain terkait harga produk yang dipilih). Kedua yaitu tidak sesuainya situasi, harga yang diharapkan, serta kegunaan yang diinginkan.

#### 5. Tingkah laku setelah pembelian

Proses terakhir dari keputusan pembelian yakni konsumen melakukan tindakan lebih lanjut sesudah membeli, terkait pada perasaan puas atau tidak puas. Jika produk yang telah dibeli tidak sesuai keinginan, pembeli tidak merasa puas. Apabila produk memenuhi keinginan, konsumen akan merasakan puas. Dan saat produk melampaui harapan, maka konsumen merasa sangat puas.

### 2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Utami, 2019:156), 5 bagian yang menjadi indikator keputusan pembelian, yaitu :

#### 1. Pilihan produk

Pembeli dapat mengambil keputusan dalam pembelian produk yang diharapkan atau memakai keuangannya untuk maksud yang lain. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan konsumen yang tertarik untuk membeli.

#### 2. Pilihan merek

Pembeli dapat membuat keputusan terkait merek yang akan dibeli. Tiap merek tentunya mempunyai perbedaan masing-masing. Dan ini perlu diperhatikan perusahaan agar lebih memahami bagaimana konsumen ketika menentukan merek yang akan mereka beli, apakah berdasarkan

minat mereka atau hanya kesesuaian.

### 3. Pilihan saluran

Konsumen perlu membuat keputusan mengenai dimana produk yang ingin dibeli. Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam memilih saluran pembelian, misalnya faktor lokasi, persediaan produk, harga, kenyamanan saat berbelanja, kondisi tempat, dan sebagainya. Hal ini menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

### 4. Waktu pembelian

Konsumen memiliki kebebasan dalam pengambilan keputusan terkait kapan sebaiknya dapat melakukan pembelian produk. Keputusan waktu pembelian konsumen ini bisa berbeda-beda misalnya melakukan pembelian sekali dalam seminggu, sekali dalam sebulan, sekali dalam delapan bulan ataupun setiap hari.

### 5. Total pembelian

Pembeli bisa melakukan pengambilan keputusan mengenai berapa banyak produk yang ingin dibeli dan kapanpun konsumen akan membelinya.

## 2.2 *Product Knowledge*

### 2.2.1 *Pengertian Product Knowledge*

Menurut (Firmansyah, 2019:2) *product knowledge* adalah serangkaian informasi terkait produk yang direkomendasikan ke pasar untuk dipakai, diperhatikan, dimiliki ataupun dikonsumsi hingga bisa memuaskan keperluan dan kemauan.

*Product knowledge* merupakan pemahaman pembeli terkait pemahaman tentang fitur dan sifat produk, dampak penggunaan produk, dan tingkat kepuasan yang diperoleh dari produk.

Beberapa hal yang termasuk kedalam *product knowledge* yakni pemahaman mengenai karakteristik produk, pemahaman mengenai manfaat produk, pemahaman mengenai risiko mengonsumsi produk dan pengetahuan mengenai mengonsumsi produk. *Product knowledge* merupakan sesuatu yang perlu dan wajib dikomunikasikan para pemasar saat memberikan arahan terkait barang yang ditawarkan kepada konsumen lain.

*Product knowledge* yang tinggi dapat menyebabkan konsumen untuk membandingkan keunggulan dan kelemahan produk sehingga bisa memutuskan untuk membeli produk yang terbaik. *Product knowledge* mempunyai peranan penting untuk menyelidiki sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, karena pembeli perlu memahami karakteristik dari suatu produk.

### **2.2.2 Indikator *Product Knowledge***

Menurut (Nurmawati, 2019:25) terdapat beberapa indikator *product knowledge*, yaitu :

#### **1. Pengetahuan tentang atribut produk**

Atribut dari suatu produk dapat memberikan pengaruh terhadap pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk mencakup merek, kualitas produk, bentuk produk dan kemasan. Pengetahuan



mengenai atribut suatu produk dapat mempermudah konsumen dalam memilih produk yang hendak dibelinya.

## 2. Pengetahuan tentang manfaat produk

Manfaat yang dirasakan pembeli setelah menggunakan produk terbagi menjadi dua yakni manfaat psikososial serta manfaat fungsional. Manfaat fungsional merupakan manfaat yang dialami pembeli secara psikologis. Dan manfaat psikososial ialah aspek dari psikologis yang terdiri dari suasana hati, perasaan serta emosi. Konsumen sering berfikir terkait manfaat, baik manfaat negative atau positif yang biasanya dapat dirasakan ketika membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Pemahaman ini bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 3. Pemahaman terkait kepuasan yang diberikan produk

Pembeli yang telah memakai suatu produk dapat merasakan manfaat yang disampaikan produk tersebut. Seseorang dapat mengatakan terpuaskan ketika produk yang dibeli melebihi yang diharapkan. Kepuasan dari konsumen yang telah mengkonsumsi atau memakai sebuah produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2.3 Online Customer Review

### 2.3.1 Pengertian Online Customer Review

Dalam (Sutisna & Susan, 2022:346) *Online customer review* ialah bentuk kecil dari *word of mouth communication* pada penjualan online, dan para calon konsumen dapat menerima informasi terkait produk dari pembeli lain. Hal ini akan

memberikan keuntungan bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian secara online, dikarenakan konsumen tidak perlu mengunjungi penjual secara langsung (Ardianti & Widiartanto, 2019). *Online customer review* menjadi fasilitas yang mengizinkan pembeli secara bebas untuk memberikan komentar dan pendapat mereka secara online terkait pelayanan atau produk. Informasi terkait produk yang tersedia di forum diskusi *online* mempunyai dampak besar daripada informasi yang disampaikan oleh penjual.

*Online customer review* merupakan sebagian dari berbagai faktor dalam menentukan keputusan pembelian seorang pembeli, hal ini membuktikan bahwa jumlah *review* atau ulasan bisa menjadi tolak ukur nilai atau popularitas suatu produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Namun banyaknya *review* tidak akan menjamin produk akan laku terjual.

### **2.3.2 Indikator *Online Customer Review***

Menurut (Sutisna & Susan, 2022:352) menyatakan beberapa indikator *online customer review*, yaitu :

#### **1. Daya tarik**

Daya tarik adalah kemampuan yang dimiliki oleh seorang *reviewer* untuk memberikan pengaruh positif kepada konsumen lain sehingga konsumen tersebut tertarik dengan produk yang telah *direview*.

#### **2. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kemampuan dari *reviewer* yang bisa memberikan dampak atau pengaruh terhadap pembeli lain untuk membeli.

### 3. Keahlian

Keahlian adalah kemampuan dari *reviewer* dan sangat dibutuhkan saat mereview sebuah produk, karena dibutuhkan pengalaman dan pengetahuan tentang produk.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu mencari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan peneliti menemukan beberapa referensi yang memiliki kesamaan dengan variabel dari penelitian ini. Dibawah ini merupakan penelitian terdahulu dan peneliti rangkum dalam bentuk tabel:

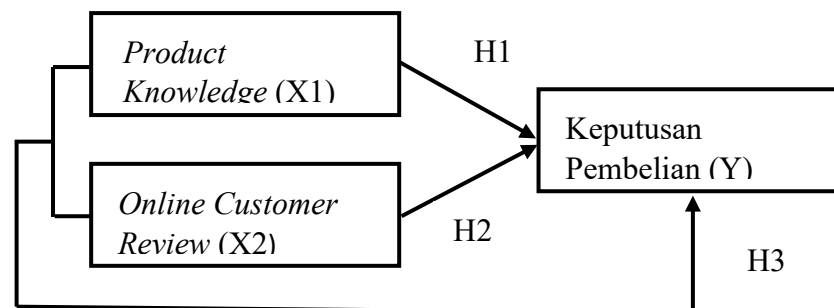
**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti Terdahulu	Judul	Hasil Penelitian
1.	Yusnidar (2022)	<i>Analysis of The Use of Halal Labels, Celebrity Endorsers, and Product Knowledge and Their Effect on Cosmetic Product Purchase Decisions.</i>	1. <i>Halal labels</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. 2. <i>Celebrity endorsers</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, 3. <i>Product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.
2.	Maukar Gita Bysella, Joyce Lopian, dan Willem Tambunan (2018)	<i>Analysis The Influence of Product Knowledge, Sale Promotion and Price Toward Consumer Purchase Decision at Meikarta Consumer in Manado.</i>	<i>Product Knowledge, sale promotion</i> dan <i>price toward</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Arif Efendi (2020)	<i>The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Product.</i>	1. <i>Halal Certification</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Halal Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Peneliti Terdahulu	Judul	Hasil Penelitian
			3. <i>Product Knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Junpeng Guo, Xiaopan Wang dan Yi Wu (2019)	<i>Role of Emotional Content from Online Customer Reviews in Purchase Decisions.</i>	<i>Online customer review</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Ichsani Mutiara & Syahputra (2018)	Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea.	1. Pengetahuan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Produk Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka pemikiran yang berbentuk bagan atau skema dan bersifat kritis yang menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Beberapa variabel yang sudah dijadikan sebagai landasan teori penelitian, yaitu menggunakan *Product Knowledge* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) menjadi variabel bebas serta Keputusan Pembelian (Y) menjadi variabel terikat. Peneliti menggambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hubungan Antar Variabel

### 2.6.1 Hubungan Antara *Product Knowledge* dan Keputusan Pembelian

Hubungan *product knowledge* dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. *Product Knowledge* ialah rangkaian dari segala informasi terkait sebuah produk baik itu fungsinya atau bentuknya. *Product knowledge* mempunyai peran penting dalam meneliti sikap pembeli dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, karena pembeli perlu memahami karakteristik dari sebuah produk.

Semakin tinggi *product knowledge* seorang konsumen, semakin baik dan teliti juga orang tersebut dalam membuat keputusan pembelian sebuah produk. Sebaliknya, konsumen yang rendah akan *product knowledge* konsumen bisa salah dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan (Putri *et al.*, 2022) menemukan hasil pengujian *product knowledge* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. (Hasanah *et al.*, 2023) menyampaikan bahwasanya *product knowledge* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.6.2 Hubungan Antara *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian

Hubungan *online customer review* dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. Keputusan pembelian merupakan keputusan paling akhir dari seorang pembeli untuk membeli jasa ataupun barang melalui beberapa pertimbangan. *Online customer review* menjadi sebagian faktor untuk menentukan keputusan pembelian dari seorang pembeli. Biasanya pembeli akan mencari informasi tentang produk dari *review* sebelum mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) menunjukkan bahwasanya *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari

(Halim & Tyra, 2021) juga menunjukkan bahwasanya *online customer review* berpengaruh positif terhadap positif keputusan pembelian.

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau pernyataan dari rumusan masalah penelitian yang diajukan oleh peneliti dan masih perlu dipastikan. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual pada penelitian ini maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada *marketplace* Shopee.

H<sub>2</sub> : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada *marketplace* Shopee.

H<sub>3</sub> : *Product Knowledge* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada *marketplace* Shopee.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian dengan penggunaan banyak angka. (Sugiono, 2019:65) penelitian asosiatif digunakan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif dipakai untuk mencari hubungan antar variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Metode kuesioner merupakan cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini. Penggunaan kuesioner memakai angket sebagai pengumpulan data yang akan menguji validitas dan realibitasnya. Dan selanjutnya akan diolah menggunakan teknik analisis statistik. Pada pengujian ini akan terlihat pengaruh *product knowledge* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

#### 3.2 Objek dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini meliputi variabel *product knowledge*, *online customer review* dan keputusan pembelian. Untuk mendapatkan informasi serta data yang diperlukan maka peneliti memilih masyarakat di Kelurahan Tanjung Rejo Medan sebagai objek penelitian.

### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2023. Dibawah ini waktu peneelitan yang direncanakan oleh penelti:

**Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2023 - 2024										
		Jan	Feb	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Agu	Sep	Okt	Nov
1.	Pengajuan judul	■										
2.	Penyusunan proposal		■									
3	Seminar proposal			■								
4.	Pengumpulan data				■							
5.	Analisis Data					■						
6.	Seminar hasil								■			
7.	Meja hijau									■		

### 3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

#### 3.3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah petunjuk untuk mengukur suatu variabel. Variabel pada penelitian ini terbagi atas dua variabel yakni variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen disebut juga variabel bebas. Dan variabel dependen disebut dengan variabel tergantung (terikat). Pada penelitian ini *Product Knowledge* dan *Online Customer Review* menjadi variabel independen, dan Keputusan Pembelian menjadi variabel dependen.



Berikut merupakan definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

**Tabel 3. 2 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala Ukur
<i>Product Knowledge</i> (X1)	<i>Product knowledge</i> adalah serangkaian informasi terkait produk yang direkomendasikan ke pasar untuk dipakai, diperhatikan, dimiliki ataupun dikonsumsi hingga bisa memuaskan keperluan dan kemauan (Firmansyah, 2019:2).	1. Pengetahuan tentang atribut produk 2. Pengetahuan tentang manfaat produk 3. Pemahaman terkait kepuasan yang diberikan produk	Likert
<i>Online Customer Review</i> (X2)	<i>Online customer review</i> ialah bentuk kecil dari <i>word of mouth communication</i> pada penjualan online, dan para calon konsumen dapat menerima informasi terkait produk dari pembeli lain. (Sutisna & Susan, 2022:346).	1. Daya tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah suatu sikap yang diperbuat oleh konsumen terkait cara individu, kelompok, dan organisasi dalam melakukan pembelian, pemilihan, pemanfaatan barang, jasa, pengalaman ataupun ide untuk mencukupi kebutuhan srtg kemauann mereka (Idrus, 2019:20).	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran 4. Waktu pembelian 5. Total pembelian	Likert

### 3.3.2 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiono, 2019:102) pengertian instrumen penelitian ialah suatu media yang dipakai untuk menghitung fenomena sosial ataupun kondisi alam yang akan diamati. Instrumen penelitian memiliki peran penting karena dapat memberikan pengaruh terhadap validitas data yang di pakai dalam penelitian. Instrumen pada penelitian menggunakan metode kuesioner.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi ialah data berupa subjek ataupun objek pada suatu penelitian yang memiliki mutu dan kriteria yang diterapkan peneliti agar dipahami dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan adalah masyarakat di Kelurahan Tanjung Rejo Medan. Menurut data di Badan Pusat Statistik kota Medan tahun 2022 jumlah penduduk di Kelurahan Tanjung Rejo Medan dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 18.599 orang.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dan menjadi objek suatu penelitian. Menurut (Sugiono, 2019:27) arti sampel merupakan bagian dari karakteristik dan total yang dipunyai oleh populasi tersebut. *Purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan pada penelitian ini. *Purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu.

1. Konsumen perempuan
2. Usia 15-40 tahun
3. Pernah melakukan pembelian serum Hanasui

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin.

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

Dimana :

$n$  = ukuran sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = *standar error*

Sehingga :

$$n = \frac{18.599}{1 + 18.599(0,1)^2}$$

$$n = \frac{18.599}{186,99}$$

$$n = 99,46 = 99 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka total sampel yang dipakai pada penelitian sebanyak 99 responden.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Menurut (Sugiono, 2019:194), jenis sumber data berdasarkan cara memperolehnya terbagi menjadi dua, yaitu:

##### 1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat oleh peneliti secara langsung.

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu respon dari para responden yang diperoleh melalui metode kuesioner. Sumber data pada

penelitian ini yaitu para pengguna Hanasui di Kelurahan Tanjung Rejo Medan.

## 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari sumber yang tersedia. Data ini digunakan untuk melengkapi data primer yang mencakup sumber-sumber dokumen dan perkembangan perusahaan yang memiliki hubungan terhadap masalah yang diteliti.

### 3.5.2 Teknik pengumpulan data

#### 1. Wawancara

Wawancara ialah metode untuk melakukan pengumpulan data. Metode ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan baik secara langsung ataupun tidak langsung dan teknik ini juga bisa digunakan untuk menemukan data yang tidak tersedia dalam kuesioner.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden terkait variabel-variabel pada penelitian. Pengumpulan data responden didapat dari penyebaran kuesioner online melalui *google form*. Kuesioner ini ditujukan kepada pelanggan Hanasui di Kelurahan Tanjung Rejo Medan. Responden dapat menentukan jawaban yang sudah disediakan dalam daftar pertanyaan dengan memakai metode skala likert, yang setiap daftar pertanyaan memiliki opsi dan dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang setuju (KS)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber :(Sugiono, 2019:168)

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

(Sugiono, 2017:121) mengatakan bahwa uji validitas dipakai untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner akan dikatakan valid, jika daftar pertanyaan kuesioner mampu membuktikan suatu yang diukur dalam kuesioner tersebut. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 responden diluar dari sampel penelitian, yakni konsumen produk Hanasui diluar Kelurahan Tanjung Rejo Medan. Alat yang digunakan untuk menguji validitas pada penelitian ini adalah SPSS 25 dengan taraf signifikan sebesar 5%. Berikut ini kriteria pengujian validitas, yaitu :

- a. Nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , pernyataan dinyatakan valid.
- b. Nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , pernyataan dinyatakan tidak valid.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiono, 2017:220) uji reliabilitas merupakan uji yang hasil pengukurannya menggunakan objek yang serupa, dapat memperoleh data yang

serupa. Teknik yang akan dipakai pada penelitian ini ialah teknik *cronbach's alpa*. Suatu instrumen atau kuesioner disebut reliabel bila nilai *cronbach's alpa* nya minimal 0,6.

- a. Bila nilai *cronbach's alpa* > tingkat signifikan, instrumen dikatakan reliabel.
- b. Bila nilai *cronbach's alpa* < tingkat signifikan, instrumen dikatakan tidak reliabel.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah uji sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang sudah didapat. Berikut adalah jenis uji asumsi klasik yakni :

#### 1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data telah terdistribusi normal atau tidak. Tujuan dari pengujian ini untuk melihat apakah model regresi atau residual mengalami kenormalan (Duli, 2019:114). Uji ini dilakukan menggunakan pendekatan *kolmogrov smirnov*.

- a. Bila nilai signifikansi > taraf nyata (0,05), dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.
- b. Bila nilai signifikansi < taraf nyata (0,05), dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi tidak normal.

#### 2. Uji multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mencari tahu apakah dalam model regresi didapatkannya kolerasi antar variabel bebas (Duli, 2019:120). Untuk

mengetahui adanya multikolinieritas bisa dilihat pada nilai VIF dan *tolerance*. Bila nilai *tolerance* > 0,1 atau VIF < 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menemukan apakah sebuah model regresi mengalami ketidaksamaan variabel terhadap residual pengamatan ke pengamatan lainnya (Duli, 2019:122). Bila *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain permanen, dapat dikatakan homoskedastisitas. Apabila dalam grafik ditemukan titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk sebuah pola khusus serta menyebar kebagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, bila terlihat titik-titik yang membentuk pola khusus maka dikatakan terjadi Heteroskedastisitas.

#### 3.6.4 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menentukan pengaruh atau dampak antar beberapa variabel X terhadap variabel Y. Uji regresi linear berganda juga berfungsi untuk melihat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen. Teknik persamaan regresi linear berganda dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

Dimana :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstan

$\beta_1$  = Koefisien *Product Knowledge*

$\beta_2$  = Koefisien *Online Customer Review*

$X_1$  = *Product Knowledge*

$X_2$  = *Online Customer Review*

$e$  = *Error Term*

### 3.6.5 Uji Hipotesis

Peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan tiga cara yaitu :

#### 1. Uji parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yakni *product knowledge* ( $X_1$ ) dan *online customer review* ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Kriteria uji ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dengan bentuk pengujian dibawah ini :

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{table}$ ,  $H_0$  akan diterima
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{table}$ ,  $H_0$  akan ditolak

#### 2. Uji signifikasi simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen *product knowledge* ( $X_1$ ) dan *online customer review* ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent keputusan pembelian ( $Y$ ). Pengujian ini



dilakukan dengan cara membandingkan F tabel dan F hitung dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Berikut kriteria menguji hipotesis :

a. Membuat hipotesis untuk pengujian F test diatas :

1)  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

Memiliki arti bahwa tidak ditemukannya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yakni *product knowledge* (X1) dan *online customer review* (X2) secara simultan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

2)  $H_1 : \beta_1 - \beta_2 > 0$

Memiliki arti bahwa ditemukannya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yakni *product knowledge* (X1) dan *online customer review* (X2) secara simultan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

b. Menetapkan F tabel dan F hitung

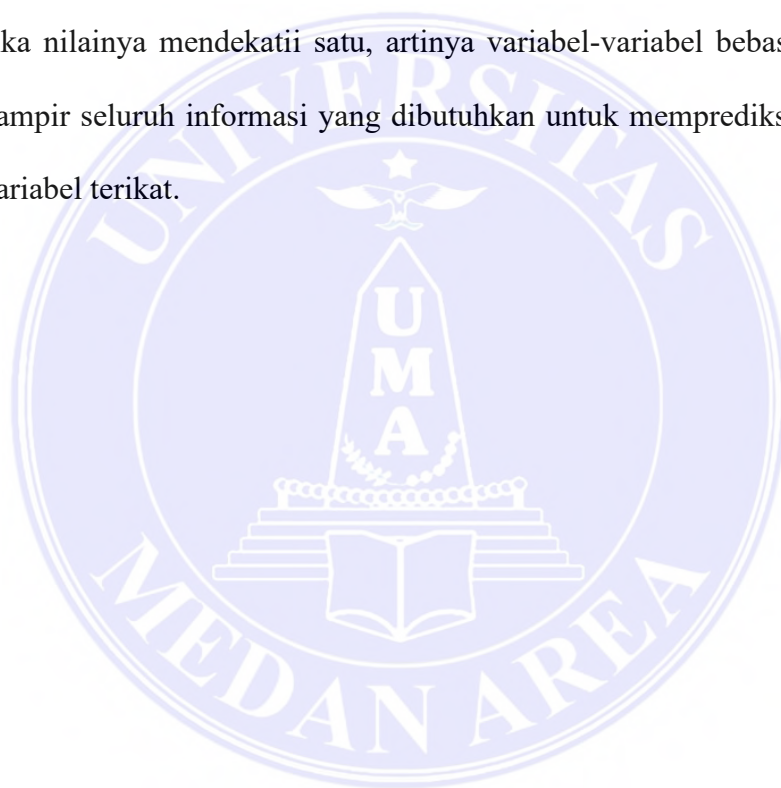
Uji ini dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 0.05, maka kriteria pengambilan keputusan adalah :

1) Bila F tabel > F hitung dan taraf signifikansi  $\alpha < 0.05$  sehingga secara simultan semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Apabila F tabel < F hitung dan tingkat signifikansi  $\alpha > 0.05$  sehingga secara simultan semua variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi (  $R^2$  ) ini berfungsi untuk mengukur dan menghitung seberapa besar kemampuan dari model dalam menerapkan variansi dari variabel terikat atau dependen. Adapun nilai dari koefisien determinasi ini yakni diantara nol dan satu. Bila nilai  $R^2$  kecil, menunjukkan bahwa keahlian dari variabel-variabel bebas ( independen) sangat terbatas. Jika nilainya mendekati satu, artinya variabel-variabel bebas membagikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variabel-variabel terikat.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang telah disajikan pada bab IV dan telah diolah dengan menggunakan SPSS 25. Maka hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan :

1. *Product knowledge* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji parsial (uji t) dimana diperoleh t hitung sebesar 2,205 dan t tabel bernilai 1,984 maka  $2,205 > 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,030 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan variabel *product knowledge* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. *Online customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji parsial (uji t) dimana diperoleh t hitung sebesar 11,791 dan t tabel bernilai 1,984 maka  $11,791 > 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan variabel *Online customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. *Product knowledge* (X1) dan *online customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji simultan (uji F) dimana diperoleh F hitung sebesar 90,767 dan F

tabel bernilai 3,09 maka  $90,767 > 3,09$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel *product knowledge* (X1) dan *online customer review* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. *Product knowledge* (X1) dan *online customer review* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), memperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,647. Sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel *product knowledge* (X1) dan *online customer review* (X2) secara simultan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 64,7% sedangkan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh maka saran pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk masalah pada *Product Knowledge*, pada indikator “Saya tertarik menggunakan serum Hanasui karena memiliki warna kemasan yang cerah” dan “Produk serum Hanasui merupakan produk yang sesuai dengan harapan saya” didapati ada sebanyak 14,1% responden yang menyatakan “tidak setuju” dengan pernyataan tersebut. Oleh karena itu disarankan kepada perusahaan untuk melakukan penginovasian dan pengevaluasian produk serum Hanasui terkait kemasan dan kualitas dari produk. Perusahaan juga diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan konsumen terkait informasi serum Hanasui dengan baik terutama pada

atribut produk, manfaat produk, bahkan kualitas dari produk. Sehingga konsumen dapat mengenal dan mengetahui produk Hanasui dengan baik agar konsumen tidak kecewa ketika produk yang dibelinya tidak sesuai dengan harapan. Perusahaan dapat melakukan penginovasian produk dengan membuat bentuk dan warna kemasan baru yang lebih modern dan unik dari kemasan lama, serta perusahaan dapat melakukan pengevaluasian terkait produk dengan memberikan poin-poin lebih untuk produk seperti menambahkan komposisi yang baru. Jika perusahaan telah memperbaiki kekurangan produk, maka *product knowledge* konsumen terkait kualitas produk Hanasui akan semakin baik. Hal tersebut dapat membuat reputasi produk akan semakin bagus kedepannya dan hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian produk serum Hanasui pada *Marketplace* Shopee.

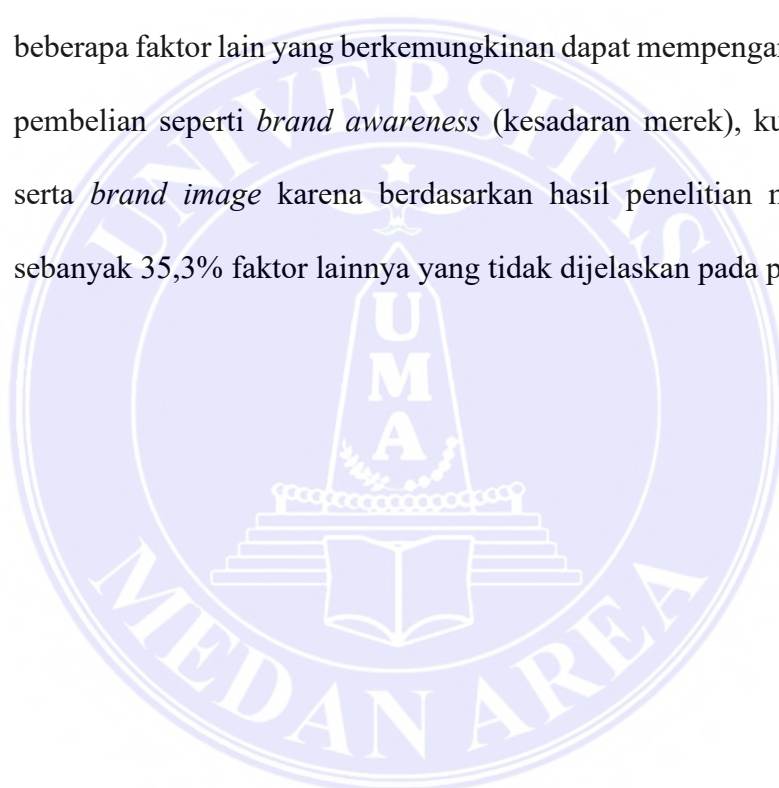
2. Untuk masalah pada *Online Customer Review*, pada indikator “Sebelum membeli suatu produk saya selalu melihat review-review dari *Influencer*” dan “Saya merasa percaya untuk membeli produk hanya dengan melihat *review* konsumen lain” didapati ada sebanyak 15,2% responden yang menyatakan “tidak setuju” dengan pernyataan tersebut. Serta “Saya merasa senang memberikan *review* tentang produk yang telah saya beli” didapati ada sebanyak 24,2% responden yang menyatakan “tidak setuju” dengan pernyataan tersebut. Pada kenyataannya produk serum Hanasui masih memiliki banyak kekurangan sehingga *review influencer* atau *review* konsumen lain belum terlalu baik. Oleh karena itu disarankan kepada

perusahaan untuk mampu menerima *honest review* yang berisi kritik dan saran baik dari para *influencer* maupun pembeli sebelumnya terkait produk serum Hanasui dengan komposisi produk yang ternyata tidak sesuai atau tidak cocok untuk semua jenis kulit wajah. Perusahaan harus memperhatikan kembali komposisi bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi agar produk serum Hanasui menjadi produk yang memiliki kualitas semakin baik sesuai masukan dari pembeli sebelumnya. Diharapkan juga kepada para *influencer* dan konsumen lain agar tetap memberikan *review* jujur terkait produk yang digunakan dan dalam memberikan *review* tidak terlalu berlebihan dikarenakan konsumen lain sangat menyukai *review* yang dilakukan dengan jujur terlebih *review* yang dilakukan adalah *review* secara online. Perusahaan dapat menyertakan beberapa testimoni pengalaman jujur para pembeli sebelumnya yang telah menggunakan produk serum Hanasui, agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Jika perusahaan telah memperbaiki kekurangan yang ada, maka *online customer review* terkait citra dari produk akan semakin baik. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian produk serum Hanasui pada *Marketplace* Shopee.

3. Untuk masalah pada keputusan pembelian didapati bahwa mayoritas responden mengatakan “kurang setuju” terhadap indikator yang dipaparkan dalam item pernyataan pada penelitian. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan *product knowledge* dan *online customer review* pada produk serum Hanasui agar dapat

memperbaiki kualitas produk dari segi kemasan, komposisi (kandungan), pemasaran produk, serta melakukan inovasi untuk produk serum Hanasui agar jumlah pembelian bagus dan terus bertambah banyak. Sehingga kedepannya keputusan pembelian konsumen terhadap produk serum Hanasui akan terus meningkat.

4. Bagi peneliti selanjutnya agar lebih disarankan untuk dapat meneliti beberapa faktor lain yang berkemungkinan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand awareness* (kesadaran merek), kualitas produk, serta *brand image* karena berdasarkan hasil penelitian masih terdapat sebanyak 35,3% faktor lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Yulida. (2019). Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Shop). *2019, 7 No 1*(1), 1–12.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *3*(2), 151–164.
- APJII. (2023). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Bysella, M. G., Lopian, J., & Tumbuan, W. (2018). Analysis The Influence of Product Knowledge, Sale Promotion and Price Toward Consumer Purchase Decision at Meikarta Consumer in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(3), 1538–1547.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS* (Herlambang Rahmadhani (ed.)). DEEPUBLISH.
- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, *2*(2), 145.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek : Planning & Strategy* (Qiara Media (ed.)). Penerbit Qiara Media.
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2019). Role of Emotional Content from Online Customer Reviews in Purchase Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, *18*(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Hasanah, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Pada Masyarakat di Kota



- Surabaya. *Jurnal Untag*, 2(2), 1633–1646.
- Idrus, S. Al. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian : Konsep dan Teori* (M. . Amirullah, SE. (ed.)). Media Nusa Creative.
- Indonesia, D. (2022). “Ragam E-Commerce Favorit Konsumen Indonesia, Apa Saja?” DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/ragam-ecommerce-favorit-konsumen-indonesia-apa-saja>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mutiara, I., & Syahputra. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal Terhadap Keputusan Kembelian pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 1–13.
- Nurmawati. (2019). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian* (Amirullah (ed.)). Media Nusa Creative.
- Putri, A. K., Made, N., Pratiwi, I., & Andayani, S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Instagram*. 1(1), 51–55.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna, & Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran* (Lidya Mayasari (ed.)). CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Utami, I. W. (2019). *Perilaku Konsumen : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. CV PUSTAKA BENGAWAN.
- Yusnidar. (2022). Analysis of the Use of Hsssalal Labels, Celebrity Endorsers, and Product Knowledge and their Effects on Cosmetic Product Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 480–490.



## Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

### **PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Pada Pelanggan Hanasui di Kelurahan Tanjung Rejo Medan)**

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan penelitian saya yang bertujuan untuk meraih gelar S1 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, perkenalkan saya:

Nama : Caroline Zane. K

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Prodi : Manajemen

Dengan ini saya mengharapkan kesediaan saudara-saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini. Hasil dari kuisisioner ini sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian saya. Kuisisioner ini digunakan dalam rangka penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Knowledge* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan)”. Perlu diketahui bahwa responden tidak perlu khawatir mengenai jawaban yang responden berikan, sebab jawaban yang diperoleh tidak akan disebar dan akan dirahasiakan. Saya sebagai perancang mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada saudara-saudari yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Caroline Zane. K

## I. Kriteria Responden

- a. Konsumen perempuan
- b. Usia 15-40 tahun
- c. Pernah melakukan pembelian serum Hanasui

## II. Data Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

- a. Perempuan

Usia :

- a. 15-20 tahun
- b. 21-30 tahun
- c. 31-40 tahun

Berapa kali anda membeli serum Hanasui :

## III. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) *check list* pada bagian data responden dan pada jawaban bapak/ibu saudara/i yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.

### Keterangan

- |     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | : Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | : Setuju              | (diberi nilai 4) |
| KS  | : Kurang Setuju       | (diberi nilai 3) |
| TS  | : Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | : Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

## DAFTAR PERTANYAAN

### 1. *Product Knowledge*

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Pengetahuan Tentang Atribut Produk</b>						
1.	Saya merasa serum Hanasui adalah produk yang memiliki kemasan menarik serta harga yang murah.					
2.	Saya tertarik menggunakan serum Hanasui karena memiliki warna kemasan yang cerah.					
<b>Pengetahuan Tentang Manfaat Produk</b>						
3.	Saya tertarik menggunakan serum Hanasui karena cocok untuk merawat semua jenis kulit.					
4.	Saya merasa nyaman menggunakan serum Hanasui karena kualitas komposisi yang ada pada produk terjamin.					
<b>Pengetahuan Tentang Kepuasan yang Diberikan Produk</b>						
5.	Produk serum Hanasui merupakan produk yang sesuai dengan harapan saya.					
6.	Saya merasa puas membeli dan menggunakan serum Hanasui.					

### 2. *Online Customer Review*

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Daya Tarik</b>						
1.	Saya tertarik membeli produk serum Hanasui setelah melihat review konsumen lain yang menyatakan bahwa produk sangat wangi.					
2.	Menurut saya kolom <i>review</i> produk yang disediakan pada <i>marketplace</i> Shopee memberikan banyak pengaruh kepada konsumen.					
<b>Kepercayaan</b>						
3.	Sebelum membeli suatu produk saya selalu melihat review-review dari <i>Influencer</i> .					
4.	Saya merasa percaya untuk membeli produk hanya dengan melihat <i>review</i> konsumen lain.					
<b>Keahlian</b>						
5.	Saya merasa senang memberikan <i>review</i> tentang produk yang telah saya beli.					
6.	Saya merasa <i>review</i> saya memberikan dampak terhadap konsumen lain yang ingin membeli.					

### 3. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Pilihan Produk</b>						
1.	Saya selalu membeli produk yang diinginkan tanpa merasa tertekan terhadap apapun.					
2.	Saya merasa serum Hanasui adalah produk yang selalu ingin saya beli.					
<b>Pilihan Merek</b>						
3.	Saya memutuskan membeli produk Serum Hanasui hanya di Shopee karena terdorong oleh keinginan saya.					
4.	Saya membeli produk serum hanya jika bermerek Hanasui.					
<b>Pilihan Saluran</b>						
5.	Aplikasi Shopee merupakan alternatif saya dalam memenuhi kebutuhan.					
6.	Saya merasa nyaman membeli produk di Shopee karena sangat mudah dan aman.					
<b>Waktu Pembelian</b>						
7.	Saya memutuskan membeli produk di Shopee sekali dalam sebulan.					
8.	Saya berbelanja melalui Shopee hanya saat sedang diskon.					
<b>Jumlah Pembelian</b>						
9.	Saya selalu membeli lebih dari satu produk saat sedang berbelanja.					
10.	Saya merasa senang membeli produk di Shopee karena produk yang saya butuhkan selalu tersedia.					

## Lampiran 2 Karakteristik Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Berapa Kali Anda Membeli Serum
1.	Olivia	Perempuan	21-30 tahun	2
2.	Aurelie Purba	Perempuan	21-30 tahun	2
3.	Rihfa Nuriza	Perempuan	21-30 tahun	6
4.	Della Melvina	Perempuan	15-20 tahun	3
5.	Enjeli Aritonang	Perempuan	21-30 tahun	3
6.	Raudhatul Jannah	Perempuan	21-30 tahun	5
7.	Ira Monika Salesta	Perempuan	21-30 tahun	6
8.	Ester Siburian	Perempuan	21-30 tahun	5
9.	Serina	Perempuan	21-30 tahun	2
10.	Anabela	Perempuan	15-20 tahun	2
11.	Ayu Nurintan Manalu	Perempuan	21-30 tahun	2
12.	Irmafani Patricia Ambarita	Perempuan	21-30 tahun	2
13.	Lestarina Simamora	Perempuan	21-30 tahun	2
14.	Monica Hutajulu	Perempuan	21-30 tahun	3
15.	Ivana	Perempuan	21-30 tahun	2
16.	Silani Siregar	Perempuan	21-30 tahun	3
17.	Ayin Fahira	Perempuan	21-30 tahun	2
18.	Nathalia Tampubolon	Perempuan	21-30 tahun	2
19.	Polina Septiana Sinabutar	Perempuan	31-40 tahun	4
20.	Adittia Pintauli Agustina Sinabutar	Perempuan	21-30 tahun	3
21.	Layla	Perempuan	15-20 tahun	5
22.	Tiara Simatupang	Perempuan	21-30 tahun	3
23.	Dila	Perempuan	21-30 tahun	3
24.	Fenni	Perempuan	21-30 tahun	3
25.	Viola Amelia	Perempuan	15-20 tahun	3
26.	Novriani Septemberia	Perempuan	21-30 tahun	3
27.	Catharina Simbolon	Perempuan	21-30 tahun	3
28.	Kiki Butar-Butar	Perempuan	21-30 tahun	2
29.	Jelita Zega	Perempuan	21-30 tahun	2
30.	Yohana Putri	Perempuan	15-20 tahun	3
31.	Radisty Putri Ayu	Perempuan	15-20 tahun	3
32.	Maulan Nisa	Perempuan	15-20 tahun	3
33.	Irma Maulidya	Perempuan	21-30 tahun	4
34.	Agatha	Perempuan	21-30 tahun	3
35.	Jenni	Perempuan	21-30 tahun	3
36.	Sri Asti Banun	Perempuan	31-40 tahun	5

37.	Herti Sitorus	Perempuan	21-30 tahun	2
38.	Ismaniar Hasanah	Perempuan	15-20 tahun	4
39.	Anggita	Perempuan	21-30 tahun	6
40.	Fanny	Perempuan	21-30 tahun	3
41.	Diah	Perempuan	21-30 tahun	5
42.	Eka Meliala	Perempuan	21-30 tahun	2
43.	Rissa Mariana Hutapea	Perempuan	21-30 tahun	2
44.	Fadira Putri	Perempuan	15-20 tahun	2
45.	Khairika Mahrani	Perempuan	15-20 tahun	2
46.	Krisnawati	Perempuan	21-30 tahun	6
47.	Aeri	Perempuan	15-20 tahun	3
48.	Sri Dwi Khoironi	Perempuan	15-20 tahun	2
49.	Juli Aini Syafitri Lubis	Perempuan	15-20 tahun	3
50.	Nuraqla Julina	Perempuan	15-20 tahun	3
51.	Nanda Rahmalia	Perempuan	15-20 tahun	3
52.	Cindy Salwa Prishela	Perempuan	15-20 tahun	3
53.	Iin Shynta Lumbantoruan	Perempuan	15-20 tahun	6
54.	Safitri Permatasari	Perempuan	21-30 tahun	3
55.	Nadia Riska	Perempuan	15-20 tahun	2
56.	Fathiyah Najla Jasmine	Perempuan	15-20 tahun	3
57.	Egipta	Perempuan	21-30 tahun	3
58.	Jessi Sitorus	Perempuan	21-30 tahun	3
59.	Billie samosir	Perempuan	21-30 tahun	5
60.	Renata	Perempuan	21-30 tahun	5
61.	Alfina Octanita Dewi	Perempuan	21-30 tahun	2
62.	Serin Sagita Nainggolan	Perempuan	21-30 tahun	3
63.	Cindy Aulia	Perempuan	21-30 tahun	4
64.	Eka Puspita Br Ginting	Perempuan	21-30 tahun	2
65.	Jenifer Gurning	Perempuan	21-30 tahun	2
66.	Mika	Perempuan	21-30 tahun	2
67.	Sondang Sitompul	Perempuan	21-30 tahun	2
68.	Yayang Muzdalifa	Perempuan	21-30 tahun	2
69.	Ester Mariana Pandiangan	Perempuan	21-30 tahun	2
70.	Bunga Lestari Sinaga	Perempuan	21-30 tahun	4
71.	Dian	Perempuan	21-30 tahun	4
72.	Gloria Rosary	Perempuan	21-30 tahun	3
73.	Pinta Uli Sitorus	Perempuan	21-30 tahun	2
74.	Suryanilia Butar Butar	Perempuan	21-30 tahun	3
75.	Eka Sitorus	Perempuan	21-30 tahun	5
76.	Regina Hanna Sitorus	Perempuan	21-30 tahun	2
77.	Angel Sihombing	Perempuan	21-30 tahun	3
78.	Sri Melati Pasaribu	Perempuan	21-30 tahun	3



79.	Reni Perina Sinaga	Perempuan	21-30 tahun	2
80.	Rina Mastalina Sinabutar	Perempuan	21-30 tahun	2
81.	Pamela	Perempuan	21-30 tahun	3
82.	Hippu Dorotiesta Panjaitan	Perempuan	21-30 tahun	3
83.	Jessica	Perempuan	21-30 tahun	4
84.	Shinta Aulia Savira	Perempuan	21-30 tahun	3
85.	Eva Gracia Pasaribu	Perempuan	15-20 tahun	4
86.	Wenty	Perempuan	15-20 tahun	2
87.	Widya Saragih	Perempuan	21-30 tahun	2
88.	Yessica Indah	Perempuan	21-30 tahun	3
89.	Rahma	Perempuan	15-20 tahun	3
90.	Melati	Perempuan	15-20 tahun	5
91.	Sarah Diva	Perempuan	15-20 tahun	5
92.	Sepania Manik	Perempuan	15-20 tahun	4
93.	Keisha	Perempuan	15-20 tahun	5
94.	Intan	Perempuan	15-20 tahun	3
95.	Novrina	Perempuan	15-20 tahun	4
96.	Imaniar	Perempuan	15-20 tahun	4
97.	Rahmanita	Perempuan	15-20 tahun	4
98.	Anggun Nainggolan	Perempuan	15-20 tahun	4
99.	Asri	Perempuan	15-20 tahun	3

### Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden

No.	<i>PRODUCT KNOWLEDGE (X1)</i>					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1.	5	5	5	5	5	5
2.	4	4	4	3	3	4
3.	5	5	4	5	5	5
4.	5	5	5	2	5	5
5.	5	5	4	5	5	5
6.	5	5	5	4	5	5
7.	4	4	4	4	4	4
8.	4	4	3	4	4	4
9.	4	4	4	4	4	3
10.	4	4	4	4	4	3
11.	4	5	5	5	5	5
12.	5	5	4	5	5	5
13.	4	3	4	4	5	4
14.	4	4	4	4	3	3
15.	4	4	4	4	1	5
16.	5	4	4	5	4	4
17.	5	4	4	5	4	5
18.	5	4	4	4	4	4
19.	5	5	5	4	5	5
20.	5	5	4	5	5	5
21.	4	4	4	4	4	5
22.	4	4	4	4	4	4
23.	5	4	4	4	4	5
24.	4	4	3	4	4	3
25.	5	5	5	5	5	5
26.	5	4	5	5	3	4
27.	5	4	4	4	4	4
28.	5	4	5	5	5	5
29.	4	3	4	4	4	4
30.	5	5	4	5	5	5
31.	5	5	5	5	5	5
32.	5	5	5	5	5	5
33.	5	3	4	4	3	4
34.	5	5	5	5	5	5
35.	5	1	5	2	3	5
36.	4	3	4	4	4	5
37.	5	4	4	4	4	4
38.	5	5	5	2	5	5
39.	4	4	2	5	3	5
40.	5	5	1	5	5	5
41.	5	5	5	4	5	5
42.	3	3	3	3	4	5
43.	4	4	4	4	4	4
44.	5	3	5	5	5	5
45.	4	4	3	3	2	5

46.	4	4	4	4	4	4
47.	4	4	4	3	1	5
48.	4	4	4	4	4	4
49.	5	4	4	4	3	4
50.	5	5	5	3	4	5
51.	3	4	4	4	5	5
52.	4	4	4	4	4	3
53.	5	5	5	5	4	4
54.	5	4	4	5	5	5
55.	5	5	4	4	5	5
56.	5	5	4	4	4	4
57.	4	4	4	4	3	3
58.	4	4	1	4	4	4
59.	4	4	1	3	4	5
60.	5	5	5	5	5	5
61.	4	4	4	4	4	4
62.	4	5	3	4	5	3
63.	4	4	5	4	4	5
64.	3	4	4	2	5	5
65.	5	5	4	5	5	5
66.	5	3	4	4	5	5
67.	4	5	4	5	1	4
68.	5	4	4	5	2	5
69.	4	4	4	5	2	4
70.	5	5	5	5	4	5
71.	4	4	3	3	5	3
72.	5	5	5	5	4	5
73.	3	2	2	1	5	4
74.	5	5	4	4	3	4
75.	3	5	5	5	3	5
76.	5	4	3	3	5	4
77.	2	4	5	4	5	5
78.	5	3	3	3	5	4
79.	3	5	5	5	3	5
80.	4	5	5	4	5	4
81.	4	3	2	5	2	5
82.	5	3	4	4	3	5
83.	4	3	4	4	5	4
84.	5	5	4	3	5	4
85.	2	5	3	5	2	5
86.	3	3	5	5	2	5
87.	4	2	2	4	5	4
88.	5	5	3	2	5	5
89.	5	2	5	4	5	4
90.	5	1	4	3	5	4
91.	2	5	2	5	5	5
92.	2	2	2	4	5	4
93.	3	3	2	2	3	5
94.	3	2	5	5	5	4
95.	3	2	2	1	5	4
96.	2	5	5	5	5	5

97.	3	5	5	5	5	2
98.	2	3	3	2	3	2
99.	4	1	2	1	2	2

No.	<i>ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)</i>					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1.	5	5	5	4	5	5
2.	4	4	4	4	3	4
3.	5	5	5	5	2	5
4.	5	5	5	5	5	4
5.	5	5	5	4	5	5
6.	5	5	5	5	4	5
7.	4	2	4	4	4	4
8.	3	4	4	3	4	4
9.	4	5	4	5	5	4
10.	5	5	4	5	5	5
11.	5	5	5	5	2	5
12.	4	4	3	4	2	4
13.	4	4	3	3	4	4
14.	3	4	5	5	5	5
15.	4	4	4	3	3	3
16.	5	3	4	3	4	4
17.	4	5	5	5	5	5
18.	4	4	4	2	4	5
19.	5	5	5	4	5	5
20.	4	4	2	4	3	4
21.	4	4	4	4	2	5
22.	4	5	4	5	5	5
23.	5	5	4	4	5	4
24.	4	3	3	4	4	4
25.	5	5	5	4	5	5
26.	4	3	3	4	4	5
27.	4	4	5	5	5	4
28.	5	5	5	4	5	5
29.	5	4	5	5	5	5
30.	5	5	5	5	5	5
31.	5	5	4	5	3	5
32.	4	5	5	1	5	5
33.	5	3	4	5	5	4
34.	5	4	5	5	5	1
35.	5	5	5	2	4	5
36.	4	2	4	4	5	4
37.	4	4	4	3	4	4
38.	5	5	5	5	5	5
39.	4	4	5	3	4	5
40.	5	5	5	4	5	5
41.	5	5	5	5	5	5
42.	4	1	5	4	3	4
43.	4	4	3	4	3	4
44.	5	5	5	5	5	5

45.	5	5	5	5	4	5
46.	4	4	4	4	3	4
47.	4	5	5	5	3	5
48.	3	5	4	4	3	4
49.	3	5	5	4	4	4
50.	5	5	5	5	5	5
51.	5	4	4	5	3	4
52.	3	3	5	4	3	4
53.	5	5	4	5	5	5
54.	5	5	5	3	5	5
55.	5	5	5	5	5	5
56.	5	5	4	4	5	4
57.	3	4	3	3	5	4
58.	5	4	1	3	1	5
59.	5	4	1	3	3	3
60.	4	5	5	5	5	5
61.	4	4	3	3	2	3
62.	4	4	4	2	2	3
63.	4	4	4	5	5	4
64.	4	4	3	2	2	3
65.	4	4	3	4	2	4
66.	4	4	5	4	5	5
67.	4	4	3	2	2	4
68.	5	5	4	2	4	4
69.	4	4	4	2	2	4
70.	5	5	3	5	5	5
71.	3	3	3	2	2	2
72.	5	5	5	5	5	5
73.	5	4	4	2	3	4
74.	5	5	4	3	5	4
75.	5	5	5	5	5	5
76.	3	3	3	4	2	3
77.	4	4	4	5	4	4
78.	3	5	2	2	2	3
79.	5	5	5	5	5	5
80.	4	4	2	1	2	2
81.	5	5	4	3	2	3
82.	4	4	4	3	2	4
83.	4	4	4	5	5	5
84.	3	4	2	2	3	3
85.	2	4	4	4	3	4
86.	3	4	4	4	4	4
87.	4	4	5	5	4	5
88.	3	4	4	3	3	4
89.	2	4	4	4	3	4
90.	3	4	2	2	3	2
91.	4	5	3	2	3	3
92.	5	4	5	4	3	4
93.	5	5	5	5	5	5
94.	5	5	3	2	3	4
95.	5	4	4	2	3	4

96.	5	4	2	2	3	3
97.	3	5	2	2	4	3
98.	4	5	4	4	3	4
99.	4	4	4	5	5	4

No.	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
1.	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
2.	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5
3.	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4.	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5.	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
6.	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3
7.	5	5	4	5	4	5	2	4	4	4
8.	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4
9.	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5
10.	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3
11.	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
12.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13.	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5
14.	5	3	4	2	5	5	4	3	5	5
15.	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
16.	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
17.	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
18.	4	5	1	4	5	4	5	5	5	5
19.	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
20.	5	4	5	1	5	4	5	5	5	5
21.	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5
22.	5	4	2	5	5	5	3	5	5	5
23.	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5
24.	4	5	5	4	5	5	3	3	4	2
25.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
26.	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
27.	5	5	5	5	5	2	3	4	5	5
28.	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
29.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
30.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
31.	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
32.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
33.	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
34.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

35.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
36.	5	5	4	2	5	5	3	4	5	5
37.	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
38.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
39.	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
40.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41.	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
42.	5	3	4	3	5	5	3	4	4	4
43.	4	5	4	2	5	4	4	4	4	4
44.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45.	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
46.	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
47.	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5
48.	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5
49.	5	4	3	3	5	5	3	3	5	5
50.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
51.	4	4	4	4	2	5	3	3	5	3
52.	4	3	3	2	4	5	4	5	4	5
53.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56.	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
57.	4	5	2	3	3	2	4	4	4	4
58.	4	4	2	3	3	3	5	5	5	2
59.	2	4	5	2	3	4	5	5	4	2
60.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
61.	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
62.	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4
63.	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5
64.	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2
65.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66.	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5
67.	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4
68.	5	4	5	4	4	4	5	1	5	4
69.	2	3	4	4	3	2	4	3	3	5
70.	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5
71.	2	3	2	4	1	3	4	4	2	4
72.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
74.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
75.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

76.	4	4	4	4	2	3	4	3	3	2
77.	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
78.	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2
79.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80.	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2
81.	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3
82.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
83.	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
84.	4	3	2	4	2	2	3	4	3	2
85.	4	3	5	4	3	2	4	4	4	4
86.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
87.	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5
88.	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4
89.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90.	2	3	3	2	2	2	4	3	4	1
91.	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4
92.	4	4	2	4	4	4	5	5	3	5
93.	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
94.	2	3	3	5	2	2	3	3	4	2
95.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
96.	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3
97.	3	3	3	5	4	3	4	5	3	3
98.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
99.	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4



## Lampiran 4 Hasil Analisis Data

### 1. Hasil Uji Validitas

#### A. Variabel *product knowledge* (X1)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.574**	.561**	.541**	.574**	.530**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.002	.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.574**	1	.437*	.512**	.432*	.363*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.001		.016	.004	.017	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.561**	.437*	1	.533**	.643**	.387*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.001	.016		.002	.000	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.541**	.512**	.533**	1	.482**	.283	.726**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.002		.007	.129	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.574**	.432*	.643**	.482**	1	.645**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.001	.017	.000	.007		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.530**	.363*	.387*	.283	.645**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.003	.049	.035	.129	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.806**	.713**	.791**	.726**	.833**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

**B. Variabel *online customer review* (X2)**

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.761**	.512**	.412*	.558**	.442*	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.024	.001	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.761**	1	.752**	.717**	.743**	.787**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.512**	.752**	1	.771**	.843**	.800**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.412*	.717**	.771**	1	.626**	.690**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.558**	.743**	.843**	.626**	1	.870**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.442*	.787**	.800**	.690**	.870**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.723**	.925**	.903**	.828**	.891**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

### C. Variabel keputusan pembelian (Y)

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.637**	.702**	.558**	.602**	.469**	.597**	.578**	.671**	.568**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.009	.000	.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.637**	1	.828**	.919**	.726**	.745**	.779**	.786**	.792**	.789**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.702**	.828**	1	.772**	.649**	.705**	.568**	.623**	.761**	.721**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.558**	.919**	.772**	1	.593**	.619**	.817**	.676**	.711**	.654**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.602**	.726**	.649**	.593**	1	.944**	.720**	.634**	.885**	.936**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.469**	.745**	.705**	.619**	.944**	1	.678**	.622**	.889**	.944**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.597**	.779**	.568**	.817**	.720**	.678**	1	.600**	.758**	.720**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.578**	.786**	.623**	.676**	.634**	.622**	.600**	1	.716**	.750**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y9	Pearson Correlation	.671**	.792**	.761**	.711**	.885**	.889**	.758**	.716**	1	.918**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.568**	.789**	.721**	.654**	.936**	.944**	.720**	.750**	.918**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.737**	.927**	.847**	.850**	.890**	.881**	.841**	.804**	.937**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

### A. Variabel *product knowledge* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	6

### B. Variabel *online customer review* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	6

### C. Variabel keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	10

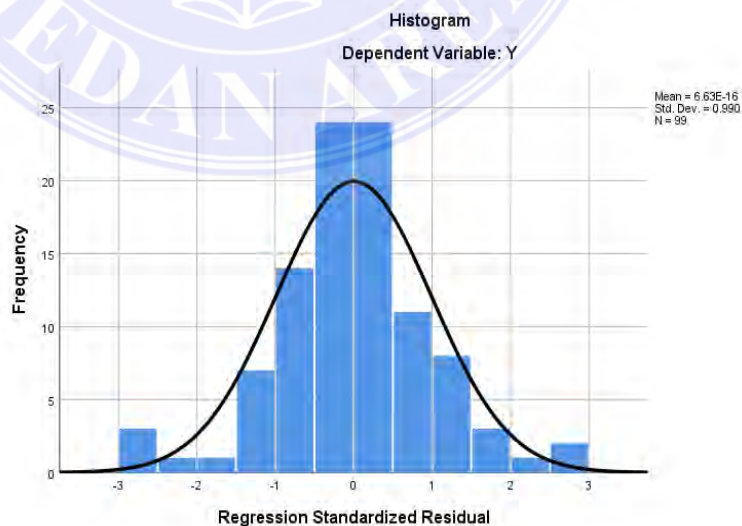
### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### A. Hasil uji normalitas

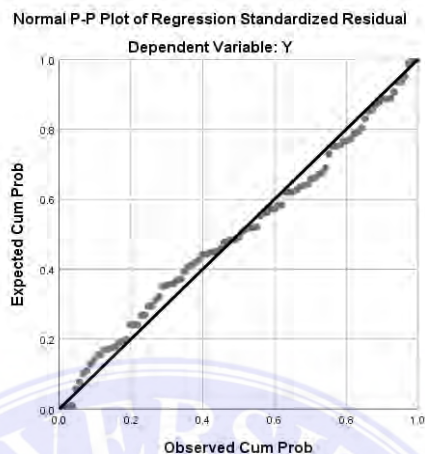
##### 1) Hasil uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.80375843
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.061
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

##### 2) Hasil uji histogram



### 3) Hasil uji grafik normality probability plot

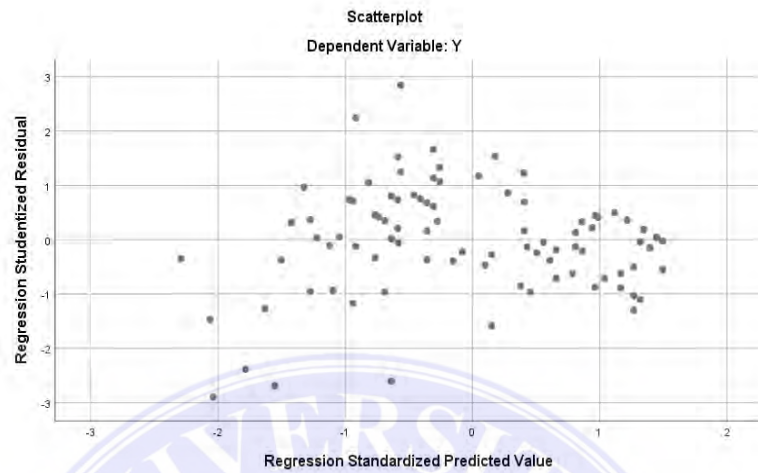


### B. Hasil uji multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.546	3.177		2.060	.042		
	Product Knowledge	.263	.119	.140	2.205	.030	.888	1.126
	Online Customer Review	1.197	.101	.751	11.791	.000	.888	1.126

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**C. Hasil uji heterokedastisitas**



**4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.546	3.177		2.060	.042
	Product Knowledge	.263	.119	.140	2.205	.030
	Online Customer Review	1.197	.101	.751	11.791	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**5. Hasil Uji Hipotesis**

**A. Hasil uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.546	3.177		2.060	.042
	Product Knowledge	.263	.119	.140	2.205	.030
	Online Customer Review	1.197	.101	.751	11.791	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## B. Hasil uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2681.251	2	1340.626	90.767	.000
	Residual	1417.921	96	14.770		
	Total	4099.172	98			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Product Knowledge						

## C. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 <sup>a</sup>	.654	.647	3.843
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Product Knowledge				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				



## Lampiran 5 Surat Pengantar Survey/ Penelitian Oleh Universitas Medan Area



### UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366078, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331  
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1098/FEB /01.1/ XII / 2023  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

22 Desember 2023

Kepada Yth,  
Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : CAROLINE ZANE.K  
N P M : 198320084  
Program Studi : Manajemen  
Judul : **Pengaruh Product Knowledge Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Marketplace Shopee ( Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan )**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Kepala Badan Minat Bakat  
Dan Inovasi Program Studi Manajemen

Alifito, SE, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



## Lampiran 6 Surat Rekomendasi Penelitian Oleh Badan Riset dan Inovasi Daerah Pemerintahan Kota Medan



### PEMERINTAH KOTA MEDAN BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Jenderal Besar A.H. Nasution Nomor 32, Medan Johor, Medan, Sumatera Utara 20143,  
Telepon (061) 7873439, Faksimile (061) 7873144  
Laman [brida.pemkomedan.go.id](http://brida.pemkomedan.go.id), Pos-el [brida@pemkomedan.go.id](mailto:brida@pemkomedan.go.id)

#### SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 000.9/2917

DASAR	1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan. 2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.
MENIMBANG	Surat dari Kepala Badan Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 1088/FEB/01.1/XII/2023 Tanggal 22 Desember 2023 Perihal Izin Research / Survey.
NAMA NPM JURUSAN LOKASI JUDUL	: Caroline Zane.K : 198320084 : Manajemen : Kelurahan Tanjung Rejo Kota Medan : "Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada <i>Marketplace Shopee</i> (Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan)."
LAMANYA PENANGGUNG JAWAB	: 1 (Satu) Bulan. : Kepala Badan Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat-lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email ([brida@pemkomedan.go.id](mailto:brida@pemkomedan.go.id)).
5. Surat keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan  
Pada Tanggal : 27 Desember 2023



Ditandatangani secara elektronik oleh  
KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH  
KOTA MEDAN.

MANSURSAYAH, S. Sos, M. AP  
Pambina Tk. II (Ivib)  
NIP. 19650501985091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Camat Medan Sunggal Kota Medan.
3. Lurah Tanjung Rejo Kota Medan.
4. Kepala Badan Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area.



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh  
LSP (LSP No. 11 Tahun 2004 Pasal 7 ayat 1) Kabupaten Elektronik dan Sistem Informasi Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara

CS Upward dengan CamScanner

## Lampiran 7 Surat Pernyataan Selesai Survey/ Penelitian Oleh Kelurahan Tanjung Rejo



**PEMERINTAH KOTA MEDAN  
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL  
KELURAHAN TANJUNG REJO**

Jalan Abadi Gg. Balai Desa No. 13B Telepon : (061) 82111370

19 Januari 2024

**Nomor** : 0009.9 / 010  
**Lampiran** : ---  
**Perihal** : Pemberitahuan Selesai *Research*/Survey

Kepada Yth :  
Kepala Badan Minat Bakat dan Inovasi Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area  
di –

**Tempat**

Sehubungan dengan Surat Keterangan Riset Nomor : 000.9/2917  
Tanggal 27-12-2023 Perihal Izin *Research* / Survey;

Berkenaan dengan hal tersebut, bersama surat ini kami sampaikan  
bahwa :

Nama : Caroline Zane K. ;  
NPM : 198320084 ;  
Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis;  
Lokasi : Kelurahan Tanjung Rejo Kec. Medan Sunggal;

Telah selesai melaksanakan Survey di Kelurahan Tanjung Rejo;

Demikian Surat ini kami sampaikan, atas perhatian Bapak/Ibu kami  
ucapkan Terima kasih.

LURAH TANJUNG REJO  
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

  
ZIA RIDHO IKHWA, S.STP  
PENATA / III/c  
NIP. 199301122015071002

 Dipindai dengan CamScanner