

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VENTELA PADA TIK-TOK SHOP

Asep Saputra⁽¹⁾ Taufik Bustami⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

asaputr918@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Product Knowledge and Pemasaran Media Sosial on Purchase Decisions of TikTok Shop products, using a case study of students at Universitas Muhammadiyah Bengkulu. The study involves 110 respondents from Bengkulu City who are active TikTok Shop customers. the results of simple regression analysis show that Product Knowledge significantly affects Purchase Decisions, with a regression coefficient of $\beta = 0.472$, $t\text{-value} = 5.004 > t\text{-table} = 1.982$, and a significance level of $0.000 < 0.05$. Similarly, Social Media Marketing also has a significant effect on Purchase Decisions with $\beta = 0.335$, $t\text{-value} = 3.401 > t\text{-table}$, and a significance level of $0.001 < 0.05$. Multiple linear regression analysis produced the equation $Y = 6.574 + 0.472X_1 + 0.335X_2$, with an $F\text{-value} = 52.870 > F\text{-table} = 3.08$ and a significance level of 0.000 , indicating that both independent variables significantly influence Purchase Decisions simultaneously. The coefficient of determination (R^2) is 0.495 , meaning that 49.5% of the variation in Purchase Decisions can be explained by Product Knowledge and Social Media Marketing, while the remaining 50.5% is influenced by other factors outside the model. In conclusion, both consumer product knowledge and social media marketing strategies play a vital role in enhancing purchase decisions on the TikTok Shop platform.

Keywords: Product Knowledge, Social Media Marketings, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Transformasi digital memungkinkan perusahaan untuk mengubah pendekatan tradisional mereka menjadi lebih modern dan berbasis data. (Kotler, 2016) menjelaskan bahwa digitalisasi menciptakan peluang baru untuk menjangkau konsumen secara lebih interaktif dan personal. Salah satu wujud dari transformasi ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi tetapi juga platform untuk membangun hubungan dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Tjiptono, 2016).

Di Indonesia, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (<https://survei.apjii.or.id/-2023>) menunjukkan bahwa lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran modern.

Tidak hanya sebagai alat komunikasi, media sosial juga menjadi saluran utama bagi perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Studi oleh (Andriani, 2019) menemukan bahwa kampanye media sosial yang dirancang secara strategis mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan merek, dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Namun, efektivitas pemasaran melalui media sosial bergantung pada seberapa baik perusahaan dapat memberikan informasi produk yang relevan dan berkualitas.

Pengetahuan konsumen tentang produk merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Dina Nuraeni, 2020), pengetahuan produk mencakup informasi tentang fitur, manfaat, kualitas, dan nilai tambah suatu produk yang memengaruhi preferensi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang baik cenderung merasa lebih percaya diri dalam memilih dan membeli suatu produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Alfikaromah & Nurhidayati, 2023), yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek dan meningkatkan loyalitas.

Namun, tantangan yang dihadapi perusahaan dalam Pemasaran Media Sosial adalah memastikan informasi produk yang disampaikan melalui media sosial dapat meningkatkan pengetahuan konsumen secara efektif. (Afnira et al., n.d.) menyoroti bahwa banyak kampanye media sosial yang gagal memberikan dampak signifikan karena tidak mampu menyampaikan informasi yang jelas dan menarik. Selain itu, kurangnya pengetahuan produk pada konsumen dapat mengurangi keyakinan mereka untuk melakukan pembelian, meskipun mereka terpapar oleh kampanye pemasaran yang intens.

Dalam hal keputusan pembelian, mayoritas mahasiswa (80%) mengungkapkan bahwa mereka sering merasa ragu untuk melakukan pembelian di TikTok Shop. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka adalah ketidakjelasan tentang kualitas produk dan keraguan terhadap ulasan yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan. Banyak dari konsumen TikTok Shop merasa terpengaruh oleh faktor promosi yang tidak mencerminkan kualitas produk yang sesungguhnya. Sebaliknya, 20% mahasiswa merasa lebih percaya diri dalam membeli produk, berkat pemahaman yang cukup baik tentang produk dan pemasaran yang cukup jelas. Meskipun ada beberapa yang merasa yakin dalam berbelanja, ketidakpastian yang dirasakan oleh sebagian besar tetap menjadi tantangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop.

Berdasarkan observasi awal penulis melakukan survey terhadap 10 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang bernama Bima, Shinta, Bayu, Lesti, Yossi, Efan, Hafi, Ardian, Nova, Novita ditemukan sebagian besar atau 70% dari mahasiswa merasa bahwa pengetahuan produk mereka tentang produk yang dijual di TikTok Shop masih kurang memadai. Mereka menyatakan bahwa meskipun sering melihat produk yang dipromosikan, informasi yang diberikan tidak cukup mendalam, seperti kualitas, manfaat, dan spesifikasi produk. Banyak dari mereka merasa kesulitan untuk memahami perbedaan antara produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan yang hanya tampak menarik karena promosi. Namun, 30% lainnya merasa memiliki pemahaman yang cukup tentang produk, yang menunjukkan bahwa meskipun ada kekurangan informasi, masih ada mahasiswa yang merasa cukup percaya diri dalam memahami produk yang mereka lihat di TikTok Shop.

Dalam hal Pemasaran Media Sosial, 60% mahasiswa mengungkapkan bahwa pemasaran Sepatu Ventela di TikTok Shop kurang efektif dan kurang menarik. Mereka merasa banyak promosi yang lebih fokus pada diskon tanpa memberikan informasi yang jelas dan komprehensif mengenai produk. Responden mengungkapkan bahwa promosi yang ada sering kali terasa terlalu berlebihan dan tidak memberikan gambaran yang jelas tentang kualitas produk. Sebaliknya, 40% mahasiswa merasa bahwa pemasaran Sepatu Ventela melalui TikTok Shop cukup menarik dan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian karena informasi yang diberikan sudah cukup memadai. Meskipun demikian, ketidakjelasan dan kesan promosi yang berlebihan tetap menjadi hambatan bagi sebagian besar mahasiswa dalam menikmati pengalaman belanja yang memadai.

Maka berdasarkan dengan apa yang penulis peroleh dari observasi yang telah dilakukan dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Tik-Tok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)”.

METODE

Populasi dan Sampel

(Sekaran, 2016) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu, ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Produk Sepatu Ventela di Tik-tok Shop.

Teknik penarikan sampel yang dipakai adalah (Hair, 2019) memberikan acuan umum untuk menentukan jumlah sampel yang ideal berkisar antara 100 hingga 200 responden, yang dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner yakni 11 indikator, dengan asumsi sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, terdapat 11 indikator yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan rumus Hair sebagai berikut:

- $10 \times 11 = 110$

Berdasarkan perhitungan tersebut, Peneliti dapat menyesuaikan jumlah sampel sesuai dengan kondisi penelitian dengan menggunakan asumsi 10 kali jumlah indikator, yang berarti sebanyak 110 responden, yang dianggap cukup mewakili populasi.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam setiap penelitian, yang bertujuan bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan sesuai dengan sasaran penelitian. Dalam studi ini, proses pengumpulan data dilakukan secara terencana dan terorganisir untuk menjamin kualitas data yang diperoleh mampu mendukung analisis serta kesimpulan yang dapat dipercaya. Berikut adalah metode pengumpulan data yang digunakan.:

Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan yang digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung melalui wawancara survey analisis jabatan (Sugiyono, 2017).

Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab(Sugiyono,2017). Penyebaran kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang lengkap terkait suatu masalah dari responden, tanpa kekhawatiran bahwa jawaban yang diberikan mungkin tidak sesuai dengan pertanyaan dalam daftar tersebut. Menurut (Sugiyono, 2017), dalam penelitian kuantitatif, jawaban responden dapat diberi skor, dengan ketentuan sebagai berikut.:

Tabel 1
Instrument Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Baik (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber :(Sugiyono, 2017)

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

(Sugiyono, 2017) Analisis deskriptif adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau meringkas data dalam bentuk yang mudah dipahami, tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi lebih lanjut. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci mengenai karakteristik data yang ada. Analisis ini biasanya dilakukan pada data kuantitatif, tetapi juga dapat diterapkan pada data kualitatif dalam bentuk pengelompokan atau kategorisasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel atau lebih variabel sebagai faktor prediktor, sebagaimana dikutip dari (Sugiyono, 2017)

Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (\text{Sugiyono, 2017})$$

Dimana:

Y	= Pengetahuan Produk
X ₁	= Pemasaran Media Sosial
X ₂	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ ,	= Koefisien regresi x ₁ , x ₂ ,
e	= eror

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Sugiyono, 2017), koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen atau terikat. Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai R² rendah, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R² yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Secara umum, nilai koefisien determinasi pada data silang (cross-section) cenderung lebih rendah karena adanya variasi yang besar antar pengamatan. Sementara itu, pada data runtun waktu (time series), nilai R² biasanya lebih tinggi (Sugiyono, 2017). Penambahan variabel independen ke dalam model regresi akan selalu meningkatkan nilai R², meskipun variabel tersebut tidak signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, peneliti sering kali disarankan untuk menggunakan Adjusted R² (Adjusted R Square) dalam mengevaluasi model regresi yang terbaik (Sugiyono, 2017). Dalam penerapannya, nilai Adjusted R² dapat bernilai negatif, meskipun secara ideal nilainya diharapkan positif.

Uji Hipotesis

Uji –t Secara Parsial

Uji partial (uji t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independent yaitu motivasi (X₁) dan lingkungan (X₂) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu kinerja (Y) secara parsial. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5%. adalah :

- 1) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji.
- 2) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel yang diuji.

Uji f Secara Simultan

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada taraf keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan rumus sebagai berikut:

$$F = (1 - R^2) / (n - k - 1) R^2 / k \text{ (Sugiyono, 2017)}$$

Keterangan:

- F = Distribusi F
- R = Koefisien Korelasi Parsial
- R² = Koefisien determinasi
- n = Jumlah data

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara simultan dengan derajat kepercayaan 95%, serta untuk penerimaan atau penolakan hipotesis, digunakan kriteria uji sebagai berikut:

- Jika F hitung > F tabel atau sig < ($\alpha = 0,05$), maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Sebaliknya, jika F hitung < F tabel atau sig > ($\alpha = 0,05$), maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL

Tanggapan Responen Terhadap variabel *Pengetahuan Produk*

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Pengetahuan Produk nilai rata-rata sebesar 3,74 yang termasuk dalam kategori Baik untuk variabel pengetahuan produk. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah *“Produk Sepatu Ventela ini membantu saya menyelesaikan tugas dengan lebih mudah”* dengan nilai rata-rata 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman pelanggan terhadap manfaat produk sudah cukup baik dan berkontribusi pada efektivitas Penggunaan Produk Sepatu Ventela tersebut.

Sementara itu, pernyataan dengan skor terendah sebesar 3,56 namun masih dalam kategori Baik adalah *“Saya merasa produk Sepatu Ventela ini memberikan nilai lebih dibandingkan dengan merek lain.”* Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan sudah cukup mengenal produk, masih terdapat keraguan dalam menilai keunggulan produk dibandingkan kompetitor.

Dalam konteks ini, pengetahuan produk yang dimiliki pelanggan berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Semakin tinggi pengetahuan pelanggan terhadap spesifikasi, keunggulan, dan manfaat produk Sepatu Ventela, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan merekomendasikannya. Oleh karena itu, peningkatan informasi produk melalui edukasi atau kampanye pemasaran menjadi strategi penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Tanggapan Responen Terhadap variabel *Pemasaran Media Sosial*

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Pemasaran Media Sosial adalah sebesar 3,43, yang termasuk dalam kategori Baik. Pernyataan dengan skor tertinggi sebesar 3,60 adalah *“Saya sering membuat konten sepatu ventela seperti ulasan, foto, untuk mempromosikan produk melalui media sosial”* Temuan ini mencerminkan bahwa kemudahan akses dan Penggunaan Produk Sepatu Ventela atau jasa yang dipasarkan melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh strategi Pemasaran Media Sosial yang efektif. Hal ini dapat terjadi karena brand memiliki visibilitas tinggi secara online, aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial, menjalankan iklan digital secara konsisten, serta hadir di berbagai marketplace dan hasil pencarian internet. Faktor lain seperti rekomendasi dari influencer, ulasan pelanggan yang

positif, serta desain situs web atau aplikasi yang user-friendly juga turut memperkuat daya tarik dan kepercayaan terhadap brand di dunia digital.

Sebaliknya, pernyataan dengan nilai terendah adalah *“Saya merasa menjadi bagian dari komunitas online yang memiliki ketertarikan pada produk sepatu ventela yang sama,”* dengan skor 3,28, yang tergolong dalam kategori Cukup Baik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun brand telah dikenal luas dan mudah diakses melalui media sosial, masih terdapat keraguan dari sebagian pelanggan mengenai kesesuaian antara promosi yang ditampilkan dengan kualitas produk atau jasa yang diterima. Artinya, meskipun strategi Pemasaran Media Sosial sudah berjalan dengan baik, kepercayaan pelanggan terhadap integritas dan konsistensi kualitas produk tetap menjadi tantangan. Dalam konteks Pemasaran Media Sosial, hal ini menunjukkan pentingnya membangun transparansi, menyampaikan informasi produk secara jujur, serta menjaga kesesuaian antara ekspektasi yang dibentuk melalui media sosial dengan pengalaman nyata yang diterima oleh konsumen.

Tanggapan Responden Terhadap variabel Keputusan pembelian

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,77 yang termasuk dalam kategori Baik untuk variabel keputusan pembelian. Pernyataan dengan nilai tertinggi sebesar 3,88 adalah *“Saya merasa puas dengan produk sepatu ventela yang telah saya beli.”* Skor tinggi ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung percaya pada kualitas produk, merasa nyaman untuk merekomendasikannya, serta termotivasi untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman positif ini diperkuat oleh pengaruh sosial, seperti tren yang sedang berlangsung, ulasan positif dari pengguna lain, serta dorongan dari influencer yang mereka percayai. Selain itu, kesesuaian produk dengan gaya hidup, kebutuhan, atau nilai pribadi juga mendorong konsumen untuk menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain.

Sementara itu, pernyataan dengan nilai terendah sebesar 3,67, namun masih dalam kategori Baik, adalah *“Saya menyadari bahwa saya membutuhkan produk sepatu ventela ini untuk memenuhi kebutuhan saya.”* Nilai yang relatif lebih rendah ini mengindikasikan bahwa tidak semua konsumen benar-benar merasa memiliki kebutuhan mendesak terhadap produk tersebut. Sebagian pengguna mungkin hanya membeli karena dorongan sesaat, tren viral, atau sekadar ingin mencoba tanpa adanya niat untuk melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor seperti harga yang tidak sesuai, ketersediaan produk, atau adanya alternatif lain yang dianggap lebih menguntungkan dapat memengaruhi tingkat kesadaran akan kebutuhan dan memengaruhi keputusan pembelian jangka panjang. Hal ini menegaskan bahwa kesadaran kebutuhan merupakan komponen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Analisis Data Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.040	2.073		5.807	.000
	TP	.299	.139	.068	2.712	.048
	TS	.385	.101	.362	3.812	.000

Sumber: Olah Data SPSS

Dari table di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut: $Y = 12.040 + .299 (X_1) + .385 (X_2)$. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai Konstanta 12.040 mempunyai arti bahwa apabila variabel Pengetahuan Produk (X_1) dan Pemasaran Media Sosial (X_2) sama dengan nol, maka variabel Keputusan pembelian (Y) tetap.
2. Koefisien X_1 (Pengetahuan Produk) sebesar .299 mempunyai arti bahwa apabila turun satu satuan maka nilai *Keputusan pembelian* akan naik. Dengan asumsi jika variabel *Pemasaran Media Sosial* (X_2) dianggap tetap atau konstant.
3. Koefisien X_2 (*Pemasaran Media Sosial*) sebesar .385 mempunyai arti bahwa apabila *Pemasaran Media Sosial* naik satu satuan maka nilai *Keputusan pembelian* akan naik. Dengan asumsi jika variabel (X_1) dianggap tetap atau konstant.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel 4.10.

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.391 ^a	.153	.137	2.065	1.109
a. Predictors: (Constant), TP, TI					
b. Dependent Variable: TY					

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0.153. Ini menunjukkan pengaruh dari variabel *Pengetahuan Produk* (X_1) dan *Pemasaran Media Sosial* (X_2) terhadap variabel *Keputusan pembelian* (Y) sebesar 15,3%. Selebihnya ($100 - 15,3 = 84,7\%$) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.040	2.073		5.807	.000
	TP	.299	.139	.068	2.712	.048
	TS	.385	.101	.362	3.812	.000

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.11 di atas dapat diartikan bahwa:

1. Variabel Pengetahuan Produk (X_1), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2.712 > 0.67673$) dan $sig < \alpha$ ($0.00 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada TikTok Shop Artinya bahwa, apabila nya menurun maka akan berdampak pada meningkatnya Keputusan pembelian .
2. Variabel Pemasaran Media Sosial (X_2), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($3.812 > 0.67673$) dan $sig < \alpha$ ($0.000 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada TikTok Shop Hal ini berarti hipotesis diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan Melalui perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.546	2	41.273	9.676	.000 ^b
	Residual	456.409	107	4.266		
	Total	538.955	109			
a. Dependent Variable: TY						
b. Predictors: (Constant), TS, TP						

Sumber: Olah Data SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu $0.00 < 0,050$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, $9.676 > 3.93$), dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Pengetahuan Produk (X_1) dan Pemasaran Media Sosial (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada TikTok Shop.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada Pelanggan Sepatu Ventela Pada TikTok Shop melalui penyebaran kuisioner terhadap 110 responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui hasil pengaruh masing-masing variabel. Berikut hasil yang telah diperoleh :

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan pembelian

Variabel Pengetahuan Produk (X_1), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($6670 > 0.67654$) dan $sig < \alpha$ ($0.00 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada TikTok Shop. Artinya bahwa, apabila menurun maka akan berdampak pada meningkatnya Keputusan pembelian.

Hasil Penelitian ini didukung oleh (Alfikaromah & nurhidayati, 2023) penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih baik mengenai produk cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan tepat.

Selanjutnya didukung oleh (ichsani & syahputra, 2018) penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa pengetahuan produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan yang baik mengenai produk memungkinkan konsumen untuk menilai produk dengan lebih kritis, memahami kualitas dan manfaatnya, yang pada akhirnya memperkuat niat beli.

(yoesmanan, 2015) dalam penelitian ini, pengetahuan produk dianggap sebagai faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan pengetahuan yang cukup dapat membandingkan berbagai produk dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. (velayati et al., 2022) menyebutkan penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa lebih yakin dan terinformasi dengan baik mengenai produk yang akan dibeli.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik tentang produk lebih cenderung membuat keputusan yang lebih sadar, meningkatkan kemungkinan pembelian yang lebih banyak dan lebih menguntungkan bagi penjual.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan pembelian

Variabel Pemasaran Media Sosial (X_2), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($4.586 > 0.67654$) dan $sig < \alpha$ ($0.003 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada TikTok Shop, Hal ini berarti hipotesis diterima.

Penelitian ini didukung oleh (As'ad, 2014) menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial memengaruhi keputusan pembelian, interaksi langsung dengan konsumen, dan penyebaran informasi produk yang cepat. Media sosial menjadi alat yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dan audiens. (Aisah Asnawi, 2022) Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan meningkatkan keterlibatan konsumen. Strategi pemasaran melalui media sosial, seperti penggunaan konten menarik dan promosi interaktif, mendorong konsumen untuk lebih terlibat dan akhirnya membuat keputusan pembelian.

Selanjutnya (Kusuma et al., 2023) Penelitian ini menekankan bahwa elemen-elemen Pemasaran Media Sosial seperti promosi digital, interaksi audiens, dan kualitas konten secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih percaya dan termotivasi untuk membeli ketika mendapatkan informasi produk yang mudah diakses dan menarik melalui media sosial. Lalu (YOSEPHA, 2021) Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, terutama melalui peningkatan *engagement* dan hubungan emosional konsumen dengan merek. Penggunaan media sosial yang konsisten dan menarik membantu menciptakan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi niat dan keputusan untuk membeli.

Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan pembelian

Hasil dari uji f, nilai signifikansi Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu $0,000 < 0,050$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($9.676 > 3.92$), dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Pengetahuan Produk (X_1) dan Pemasaran Media Sosial (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada TikTok Shop.

Penelitian ini didukung oleh (Alfikaromah & Nurhidayati, 2023) Pengetahuan produk membantu konsumen dalam mengevaluasi fitur dan manfaat produk, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan tepat. Konsumen yang memiliki informasi lengkap mengenai produk lebih percaya diri untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya (Velayati et al., 2022) Pengetahuan produk memberikan kepercayaan pada konsumen, sehingga mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Dengan informasi yang memadai, konsumen merasa yakin dan puas dengan keputusan yang mereka ambil. (Kusuma et al., 2023) Penelitian ini menekankan bahwa elemen-elemen Pemasaran Media Sosial seperti promosi digital, interaksi audiens, dan kualitas konten secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih percaya dan termotivasi untuk membeli ketika mendapatkan informasi produk yang mudah diakses dan menarik melalui media sosial.

Pengetahuan produk dan Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana keduanya saling melengkapi. Pengetahuan produk memberikan konsumen pemahaman yang mendalam tentang fitur, manfaat, dan kualitas produk, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan dalam memilih. Sementara itu, Pemasaran Media Sosial memperkuat kesadaran dan daya tarik melalui konten interaktif, promosi menarik, serta hubungan emosional dengan merek. Bersama-sama, keduanya tidak hanya mempercepat proses pengambilan keputusan tetapi juga menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen, menjadikan strategi ini efektif dalam mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan pembelian Sepatu Ventela Pada TikTok Shop*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Pemasaran Media Sosial* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk dan *Pemasaran Media Sosial* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnira, E., Raja Ali Haji Jl Raya Dompok, M., Bukit Bestari, K., Tanjung Pinang, K., & Riau, K. (N.D.). *Mitos Dalam Kampanye Politik (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Film Our Brand Is Crisis)*.
- Aisah Asnawi. (2022). Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 4131–4143.

- Alfikaromah, L., & Nurhidayati, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di Bprs Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Jpsda: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3(2), 161–174. <https://doi.org/10.30739/Jpsda.V3i2.2217>
- Andriani, K., & S. H. (2019). Pengaruh Konten Visual Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Komunikasi Indonesia*, 8(2), 45–58.
- Aropah, D. Z., Wijayanto, H., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-Wom, Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo. *Bussman Journal : Indonesian Journal Of Business And Management*, 2(2), 344–358. <https://doi.org/10.53363/Buss.V2i2.63>
- As'ad. (2014). *The Impact Of Pemasaran Media Sosial On Brand Equity*. Media Sosial Press.
- Banis, A., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Pengetahuan Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitenning Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4788–4796. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i4.1036>
- Budianto, A. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Umm Press.
- Chaniago, H. Z., & Majid, N. (2023). Analisis Pemanfaatan Keberadaan Micro Influencer Dalam Strategi Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pendekatan Ke Audiens Di Era Digital. *Da'watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting*, 4(2), 552–570. <https://doi.org/10.47467/Dawatuna.V4i2.4495>
- Darmawan, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pelayanan*. Salemba Empat.
- Dina Nuraeni. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan Di Kecamatan Cibitung Bekasi). *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/Ultimacomm.V12i2.1299>
- Hair, J. F., B. W. C., B. B. J., & A. R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Hasibuan, D. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(3), 135–143.
- Ichsani Mutiara, & Syahputra. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Imam Ghazali. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Japarianto, E., & M. M. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(1), 45–60.
- Kotler, P., & K. K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson.
- Kusuma, P. J., Purusa, N. A., Aqmal, D., & Chasanah, A. N. (2023). Penerapan Artificial Intelligence Sebagai Stimulus Niat Beli Konsumen Dalam Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(4), 521–528. <https://doi.org/10.47233/Jteksis.V5i4.1057>
- Mohamad Ibrahim, R., Abd Ghani, M., & Munir Mohd Salleh, A. (2013). Elevating Organizational Citizenship Behavior Among Local Government Employees: The Mediating Role Of Job Satisfaction. *Asian Social Science*, 9(13), 92–104. <https://doi.org/10.5539/Ass.V9n13p92>
- Nitissia, A. V., Wijayanto, H., & Kristiyana, N. (2022). Pengaruh Lifestyle, Word Of Mouth Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms. Glow Pada Mahasiswa Unmu Ponorogo. *Bussman Journal : Indonesian Journal Of Business And Management*, 2(3), 681–690. <https://doi.org/10.53363/Buss.V2i3.89>

- Peter, J. P. , & Olson, J. C. (2015). *Consumer Behavior And Marketing Strategy* (10th Ed.). Mcgraw-Hill Education.
- Rangkuti, F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. , & B. R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (John Wiley & Sons., Ed.).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. , & C. G. (2016). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Velayati, A., Pratiwi, V. A., Kosasih, A., Tinggi, S., Cirebon, I. E., Komputer, I., & Cirebon, P. (2022). *Dampak Pengetahuan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Labu Madu Di Pt Askara Farm Indonesia* (Vol. 1, Issue 2). <https://Portal.Xjurnal.Com/Index.Php/Jambak>
- Yoesmanan, I. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2).
- Yosa, Y. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(12), 6679–6686. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V8i12.14161>
- Yosepha, S. Y. (2021). Determinan Penggunaan Media Sosial, Kreativitas Dan Pelatihan Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Coffee Shop Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 165–181. <https://doi.org/10.30656/Jm.V11i2.3878>
- Yulianti, R. , & P. H. (2022). Peran Konten Visual Dalam E-Commerce Terhadap Peningkatan Keterlibatan Konsumen Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(3).