

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN
PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU
VENTELA PADA TIK-TOK SHOP
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Bengkulu)**



SKRIPSI

Diajukan oleh:

ASEP SAPUTRA
NPM. 2161201094

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN
PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU
VENTELA PADA TIK-TOK SHOP
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Bengkulu)**



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Diajukan oleh:

ASEP SAPUTRA
NPM. 2161201094

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PEMASARAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SEPATU VENTELA PADA TIK-TOK SHOP
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Bengkulu)**



SKRIPSI

Diajukan oleh:

ASEP SAPUTRA
NPM. 2161201094

Disetujui Oleh :

Pembimbing

Drs. Taufik Bustami, M.M
NIDN. 0218046101

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VENTELA PADA TIK-TOK SHOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen


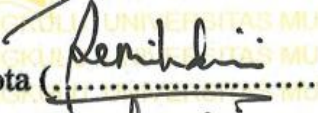

Hari : Kamis
Tanggal : 17 Juli 2025

SKRIPSI

Oleh:

ASEP SAPUTRA
NPM. 2161201094

Dewan Penguji :

1. Drs. Khairul Bahrun, M.M Ketua (.....)
2. Reni Indriani, S.E., M.M Anggota (.....)
3. Drs. Taufik Bustami, M.M Anggota (.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis




Furgenti Renidiah S.E., M.M
NIDN.0208047301



SERTIFIKASI

Saya Asep Saputra menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis atau pada Program Studi lainnya. Karena karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, 17 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



ASEP SAPUTRA
2161201094

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- Dan tuhan kamu adalah tuhan yang maha esa, tidak ada tuhan selain dia yang maha penyang. (QS.AL-Baqarah,263)
- Ucapkan selalu doa untuk kedua orang tuamu, karena merekalah yang membuat kamu menjadi orang sukses dan berguna
- Orang yang belajar dari kesalahan adalah orang yang berani sukses
- Tidak ada hasil yang akan mengkhianati usaha

”Jika kamu mencari satu orang yang akan mengubah hidupmu, lihat di cermin. Tidak ada orang suci tanpa masalah, tidak ada orang berdosa tanpa masa depan”

-alicya dsp –

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah seiring sujudku ya Allah izinkan hambamu ini bernaung didalam limpahan rahmat-mu melalui skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberi makna pada setiap jengkal langkahku dalam proses menjadi manusia yang selalu terus ingin belajar. Untuk orang-orang yang selalu ada bersama setiap limpahan kasih sayangnya ,terkhususnya kepada :

- Allah swt yang selalu menyertaiku dan memberikan kesempatan kepadaku untuk menggapai mimpi dan cita-citaku
- Kedua orang tuaku yang tercinta dan tersayang, Bapak (Wasun) dan ibu (Marlini) yang selalu memberikan segenap kasih sayang, semangat,do'a dan pengorbanan yang tiada henti-hentinya dalam keberhasilanku.Terima kasih Bapak...Ibu...semua telah diberikan dihidupku tiada pernah dapat aku membalasnya sampai kapanpun.
- Untuk ayuk ku (Yeni yuliarti) dan inga ku (Resi Okta Liza, spd.) serta kakak iparku (Rio Prayogo) dan kedua keponakanku (Gilang Ferdiansya dan Gibran Surya Keristiawan), terimakasih atas semangat dan selalu mensupport ku untuk menyelesaikan skripsi ini
- Untuk keluarga besarku, terima kasih telah memberikan segala dukungan untuk ku sampai aku bisa meraih mimpi dan cita-citaku
- Untuk teman- temanku (, Awan, Ade, Heri, Yayan, Linsi, Zelin, Ranti) dan lain-lainya Terimakasih banyak atas nasehat serta partisipasinya untuk membantu dan mendukung setiap langkahku sampai skripsi ini selesai
- Untuk teman kkn dan magang ku, terimakasih atas dukungannya, semoga pertemanan ini selalu terjalin sampai nanti
- Semua rekan rekan Manajemen angkatan 2021 semoga kita semua akan menjadi orang sukses dan bermanfaat bagi orang banyak, Amiin
- Untuk Ibu/Bapak Dosen jurusan Manajemen
- Almamater Dan Kampus ku

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis Ucapkan Kehadirat Tuhan Yme, Yang Telah Melimpahkan Rahmat, Hidayah Dan Karunia-Nya, Sehingga Penulisan Skripsi Dengan Judul “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Tik-Tok Shop(studi kasus pada mahasiswa universitas muhammadiyah bengkulu)”Dapat Penulis Selesaikan Dengan Baik.

Penulisan Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, guna mendukung kelancaran penyusunan Skripsi ini. Penulis dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Drs.Taufik Bustami, M.M. Selaku Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk mengarahkan dan memberi banyak bimbingan dalam menyelesaikan Skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
6. Semua sahabat-sahabatku tercinta yang telah memberikan dukungan, samangat dan doa tiada hentinya.
7. Semua teman dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu terkhusus Prodi Manajemen yang telah membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Semoga Tuhan YME memberikan balasan yang setimpal atas kebaikan dan kemurahan hati mereka. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang membutuhkan.

Bengkulu, April 2025

Penulis

ABSTRACT

Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Tik-Tok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Oleh:

Asep Saputra¹
Taufik Bustami²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “pengaruh pengetahuan produk dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela pada tik-tok shop(studi kasus pada mahasiswa universitas muhammadiyah bengkulu)” baik secara parsial maupun simultan. Ada beberapa variable bebas (x) yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya pengetahuan produk dan pemasaran media sosial yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah pelanggan tiktok shop kota bengkulu yang berjumlah 110 reponden. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi $\beta = 0,472$, nilai t-hitung = $5,004 > t\text{-tabel} = 1,982$, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sosial media marketing juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $\beta = 0,335$, t-hitung = $3,401 > t\text{-tabel}$, dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil regresi berganda menghasilkan persamaan $y = 6,574 + 0,472x_1 + 0,335x_2$, dengan nilai f-hitung = $52,870 > f\text{-tabel} = 3,08$ dan signifikansi $0,000$, yang berarti kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar $0,495$ menunjukkan bahwa $49,5\%$ variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengetahuan produk dan pemasaran media sosial, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen terhadap produk serta strategi pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di platform tiktok shop.

Kata kunci: Pengetahuan Produk, Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

***The Influence of Product Knowledge and Pemasaran Media Sosial on Purchase Decisions of Products Ventela Shoes on TikTok Shop
(A Case Study of Students at Universitas Muhammadiyah Bengkulu)***

Author:
Asep Saputra¹
Taufik Bustami²

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*

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SERTIFIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi Konseptual.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Pengetahuan Produk.....	19
2.1.3 Pemasaran Media Sosial.....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	19
2.1.5 Pengaruh Antar Variabel.....	23
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	27
2.3 Kerangka Teoritik.....	31
2.4 Definisi Operasional.....	32
2.5 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.1 Observasi.....	36
3.4.2 Wawancara.....	36
3.4.3 Kuesioner (Angket).....	37
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	37

3.5.1 Uji Validitas	38
3.5.2 Uji Realibilitas	39
3.6 Uji Asumsi Klasik	39
3.6.1 Uji Normalitas	39
3.6.2 Uji Multikolinearitas	40
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	40
3.7 Teknik Analisis Data	41
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.8 Uji Hipotesis	43
3.8.1 Uji $-t$ Secara Parsial	43
3.8.2 Uji F Secara Simultan	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil	36
4.1.1 Sejarah Umum	36
4.1.2 Karakteristik Responden	37
4.1.3 Hasil Uji Instrument Penelitian	38
4.1.4 Hasil Tanggapan Responden	40
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	45
4.1.6 Analisis Data Regresi Linier Berganda	48
4.1.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
4.1.8 Uji Hipotesis t	50
4.1.9 Uji Hipotesis F (Simultan)	51
4.2 Pembahasan	52
4.2.1 Pengaruh <i>Personal selling</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	52
4.2.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	53
4.2.3 Pengaruh <i>Personal selling</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan	28
Tabel 2.2 Definisi Operasional	32
Tabel 3.1 Skala Likert	37
Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	37
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.5 Tanggapan Responen Terhadap variabel Influencer Mikro.....	40
Tabel 4.6 Tanggapan Responen variabel Pemasaran Digital.....	42
Tabel 4.7 Tanggapan Responen Terhadap variabel Keputusan Pembelian	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi	49
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji f.....	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Teoritik	31
Gambar 4.1 Uji Normalitas	45
Gambar 4.2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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)”.
Bengkulu)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya keyakinan mahasiswa dalam memutuskan untuk membeli produk Sepatu Ventela di TikTok Shop.
2. Kurangnya pengetahuan produk Sepatu Ventela oleh konsumen pada tik tok shop
3. Kurangnya efektivitas Pemasaran Media Sosial Sepatu Ventela di TikTok Shop dalam menarik minat mahasiswa.

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari penelitian, adapun Batasan masalah pada penelitian ini, Permasalahan yang dibahas hanya 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) ”.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Ventela *di* tik-tok shop?

2. Apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Ventela di tik-tok shop?
3. Apakah Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Ventela di tik-tok shop ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan pembelian pada Produk Sepatu Ventela di tik-tok shop .
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Ventela *di* tik-tok shop .
3. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Ventela di tik-tok shop.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Berguna untuk mengetahui teori-teori yang telah dipelajari dengan menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti dikemudian hari.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi tentang penelitian yang sama, serta diharapkan dapat memberikan perbandingan terhadap penelitian berikutnya.