



**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VENTELA
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PAKUAN**

Skripsi

Diajukan oleh:

Zia Ghafara

021119376

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

TAHUN 2024



**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VENTELA PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PAKUAN**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D.)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak, MM., CA)

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VENTELA
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PAKUAN**

Skripsi

Telah di sidangkan dan dinyatakan Lulus
Pada tanggal: 25 Maret 2024

Zia Ghafara

021119376

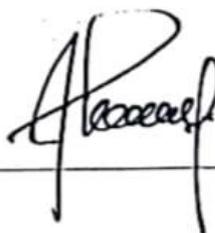
Disetujui,

Ketua Penguji Sidang

(Dr. Sri Hidajati Ramdani, SE., MM.)



Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. H. Hari Muharam, SE.,MM., CSEP.,
CPMP., Cesther.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Salmah, SE.,MM)



LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku ketua komisi dan anggota komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal 3 Maret 2023 dan berakhir tanggal : // Juli 2024.

Dengan ini menyatakan bahwa :

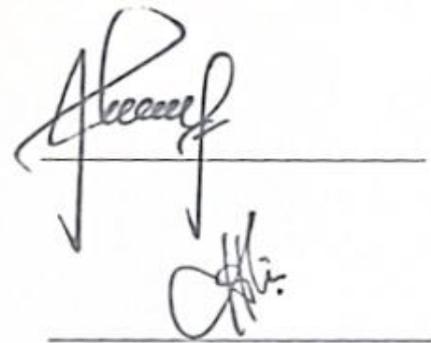
Nama : Zia Ghafara
NPM : 021119376
Program Studi : Manajemen
Ketua Komisi : Dr. H. Hari Muharam, SE.,MM., CSEP., CPMP., Cesther.
Anggota Komisi : Salmah, SE.,MM
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Sepatu merek Ventela pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan

Menyetujui bahwa nama di atas tersebut dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing

(Dr. H. Hari Muharam, SE.,MM., CSEP.,
CPMP., Cesther.)

Handwritten signature of Dr. H. Hari Muharam, SE.,MM., CSEP., CPMP., Cesther. The signature is written in black ink above a horizontal line.

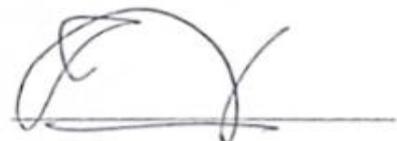
Anggota Komisi Pembimbing

(Salmah, SE., MM)

Diketahui,

Ketua Program Studi

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

Handwritten signature of Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. The signature is written in black ink above a horizontal line.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zia Ghafara
NPM : 021119376
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu merek Ventela pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan

Dengan ini menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi diatas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari Karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 20 Januari 2024



Zia Ghafara

021119376

**©Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang menggunakan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

ZIA GHAFARA. 021119376. Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan. Skripsi konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan : HARI MUHARAM dan SALMAH. 2024.

Kemajuan teknologi serta inovasi dewasa ini berkembang sangat pesat, dimana teknologi sangat mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat dan menjadikan teknologi menjadi salah satu kebutuhan yang sangat utama pada pemakainya. Internet sebagai salah satu bagian dari inovasi yang sangat cepat mempengaruhi kemajuan saat ini. Media ini menjadi andalan utama untuk melakukan berbagai hal termasuk pemasaran.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu asosiatif menggunakan metode survei. Penulis menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dan kuesioner dan analisis data menggunakan analisis asosiatif, dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu program SPSS for Windows. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Ventela pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Promosi, Sosial Media, dan Tiktok.

PRAKATA

Alhamdulillah, Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan”. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan”. Dalam kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penulis dari awal perkuliahan sampai dengan penyusunan proposal penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada keluarga khususnya kedua orang tua yang selalu mendoakan, membantu serta mendukung anaknya, semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.
2. Kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah, serta keberkahan-Nya.
3. Bapak Prof. Dr. rer.pol. Ir.H, Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
4. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., C.A. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Dr. H. Hari Muharam, SE.,MM., CSEP.,CPMP., Cesther. selaku Ketua Komisi Dosen Pembimbing.
7. Ibu Salmah, SE.,MM. selaku Anggota Komisi Dosen Pembimbing.
8. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha beserta Karyawan Pepustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
9. Kepada Ismail Adha Junior, Rissa Dwi Fitriani, Siti Jamilah dan Dwipa Swarna Ginting selaku sahabat, teman diskusi, dan selalu *support* memberikan motivasi beserta masukan saran dan kritik kepada saya selama di kampus.
10. Teristimewa kepada Deria selaku sahabat, teman, sekaligus *support* yang senantiasa membantu dan memberikan semangat sehingga mempermudah penulis dan memberi stimulus untuk mengerjakan skripsi ini.

11. Teman–teman seperjuangan angkatan 2019 kelas K Prodi Manajemen yang memberikan banyak pembelajaran kepada penulis.
12. Teman–teman seperjuangan angkatan 2019 yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi yang tidak disebutkan satu persatu.
13. Kepada kakak tingkat yang memberikan arahan dalam penulisan skripsi.
14. Teristimewa kepada semua pihak lainnya yang tidak bisa semuanya dituliskan dalam prakata teramat singkat ini. Semoga bantuan yang telah semua pihak berikan kepada penulis dapat dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kelemahan dan kekurangan yang jauh dari kata kesempurnaan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bisa menjadi pembelajaran bagi khususnya penulis sendiri untuk masa yang akan datang dan juga untuk pengguna lainnya.

Akhir kata penulis berharap dengan adanya skripsi yang penulis buat bisa menambah wawasan dan pemahaman bagi pihak lain yang membacanya. Aamiin.

Bogor, 20 Januari 2024

Penulis

Zia Ghafara

021119376

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LEMBAR PERNYATAAN HAK CIPTA.....	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1 Maksud Penelitian.....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Praktis	11
1.4.2 Kegunaan Akademis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Pemasaran.....	12
2.1.1. Tujuan Pemasaran.....	13
2.2 Promosi.....	14
2.2.1 Tujuan Promosi.....	14
2.3 Promosi Media Sosial.....	16
2.3.1. Indikator Promosi Sosial Media	17
2.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.4.1. Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.5 Penelitian Tedahulu dan Kerangka Pemikiran	20
2.5.1. Penelitian Tedahulu	20
2.5.2. Kerangka Pemikiran	25
2.6 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28

3.1. Jenis Penelitian.....	28
3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	28
3.2.1. Objek Penelitian.....	28
3.2.2. Unit Analisis	28
3.2.3. Lokasi Penelitian.....	28
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	28
3.3.1 Jenis Data Penelitian	28
3.3.2. Sumber Data Penelitian	28
3.4. Operasional Variabel.....	29
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	31
3.6. Metode Pengumpulan Data	33
3.7. Uji Instrumen Penelitian.....	34
3.7.1. Uji Validitas.....	34
3.7.2. Uji Reliabilitas	35
3.8. Metode Pengolahan Data	35
3.8.1. Analisis Deskriptif.....	35
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	36
3.8.3. Metode Analisis Regresi Berganda.....	37
3.8.4. Pengujian Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	40
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	40
4.1.1. Logo Merek.....	40
4.1.2. Sejarah Perusahaan	40
4.2. Analisis Data	41
4.2.1. Uji Validitas.....	41
4.2.2. Uji Reliabilitas	44
4.3. Profil Responden.....	44
4.4. Analisis Deskriptif.....	46
4.4.1. Analisis Deskriptif Variabel Promosi Sosial Media Tiktok	46
4.4.2. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	55
4.5. Uji Asumsi Klasik	64
4.5.1. Uji Normalitas.....	64
4.5.2. Uji Heterokedastisitas	67
4.6. Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.7. Pengujian Hipotesis.....	69
4.7.1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	69
4.7.2. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	70
4.7.3. Uji Analisis Determinasi (R^2).....	71
4.8. Pembahasan dan Interpretasi Penelitian.....	71
4.8.1 Promosi Media Sosial Tiktok Sepatu Ventela	72

4.8.2 Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Ventela.....	72
4.8.3 Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	82
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sepuluh Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia.....	2
Tabel 1.2 Perbandingan Variasi Produk Ventela, Compass, Patrobas.....	4
Tabel 1.3 Perbandingan Jumlah Pengikut dengan Kompetitor Sejenis di Aplikasi Tiktok.....	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel dari Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan	29
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Manajemen FEB UNPAK Tahun 2023	32
Tabel 3.3 Penarikan Sampel.....	33
Tabel 3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	34
Tabel 3.5 Skala Ordinal.....	36
Tabel 4.1 Hasil uji Validitas.....	42
Tabel 4.2 Hasil uji Validitas Variabel (Y)	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Promosi Media Sosial (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	45
Tabel 4.7 Pernyataan Responden Terkait Konten dari Tiktok Sepatu Ventela Menyenangkan	47
Tabel 4.8 Kriteria Tanggapan Responden.....	47
Tabel 4.9 Pernyataan Responden Terkait Konten dari Tiktok Sepatu Ventela Terlihat Menarik.....	47
Tabel 4.10 Kriteria Tanggapan Responden.....	48
Tabel 4.11 Pernyataan Responden Terkait Tiktok Sepatu Ventela Menawarkan Pencarian Informasi yang Sesuai	48
Tabel 4.12 Kriteria Tanggapan Responden.....	49
Tabel 4.13 Pernyataan Responden Terkait Tiktok Sepatu Ventela Menyediakan Layanan yang Sesuai.....	49
Tabel 4.14 Kriteria Tanggapan Responden.....	49
Tabel 4.15 Pernyataan Responden Terkait Konten Tiktok Sepatu Ventela Memberikan Informasi Terbaru	50
Tabel 4.16 Kriteria Tanggapan Responden.....	50
Tabel 4.17 Pernyataan Responden Terkait Penggunaan Tiktok Sepatu Ventela Sangat Kekinian	50
Tabel 4.18 Kriteria Tanggapan Responden.....	51
Tabel 4.19 Pernyataan Responden Terkait Tiktok Sepatu Ventela Memungkinkan untuk Berbagi Informasi Dengan Pengguna Yang Lain	51
Tabel 4.20 Kriteria Tanggapan Responden.....	51
Tabel 4.21 Pernyataan Responden Terkait Kemudahan untuk Memberikan Pendapat Melalui Tiktok Sepatu Ventela.....	52

Tabel 4.22 Kriteria Tanggapan Responden.....	52
Tabel 4.23 Pernyataan Responden Terkait Berkeinginan Untuk Menyebarkan Informasi atau Konten Tiktok Sepatu Ventela Kepada Orang Lain	52
Tabel 4.24 Kriteria Tanggapan Responden.....	53
Tabel 4.25 Pernyataan Responden Terkait Berkeinginan Mengunggah Ulang Informasi atau Konten Tiktok Sepatu Ventela ke Akun Pribadi.....	53
Tabel 4.26 Kriteria Tanggapan Responden.....	54
Tabel 4.27 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Promosi Media Sosial	54
Tabel 4.28 Pernyataan Responden Terkait Ada Banyak Konten Mengenai Pilihan Produk Sepatu Ventela Yang Tersedia di Tiktok.....	56
Tabel 4.29 Kriteria Tanggapan Responden.....	56
Tabel 4.30 Pernyataan Responden Terkait Memilih Sepatu Ventela yang Memiliki Kualitas Baik dan Mendapat Review Baik	56
Tabel 4.31 Kriteria Tanggapan Responden.....	57
Tabel 4.32 Pernyataan Responden Terkait Lebih Mengetahui dan Menyukai Sepatu Ventela Daripada Merek Sepatu Lain	57
Tabel 4.33 Kriteria Tanggapan Responden.....	58
Tabel 4.34 Pernyataan Responden Terkait Memilih Sepatu Ventela Karena Lebih Banyak Variasi Dibanding Merek Sepatu Lain	58
Tabel 4.35 Kriteria Tanggapan Responden.....	58
Tabel 4.36 Pernyataan Responden Terkait Memilih Sepatu Ventela yang Memiliki Banyak <i>Reseller</i> Dan Diiklankan di Tiktok	59
Tabel 4.37 Kriteria Tanggapan Responden.....	59
Tabel 4.38 Pernyataan Responden Terkait Memilih Sepatu Ventela Karena Tersedia di Berbagai <i>E-commerce</i>	59
Tabel 4.39 Kriteria Tanggapan Responden.....	60
Tabel 4.40 Pernyataan Responden Terkait Memilih Sepatu Ventela karena Dapat di Beli Kapan Saja.....	60
Tabel 4.41 Kriteria Tanggapan Responden.....	61
Tabel 4.42 Pernyataan Responden Terkait Membutuhkan Waktu Relatif Singkat Untuk Membeli Sepatu Ventela	61
Tabel 4.43 Kriteria Tanggapan Responden.....	61
Tabel 4.44 Pernyataan Responden Terkait Memilih Sepatu Ventela yang Pembayaranannya Bisa Dengan <i>Cash On Delivery</i>	62
Tabel 4.45 Kriteria Tanggapan Responden.....	62
Tabel 4.46 Pernyataan Responden Terkait Memilih Sepatu Ventela yang Cara Pembayaranannya Bisa Menggunakan <i>E-wallet</i>	62
Tabel 4.47 Kriteria Tanggapan Responden.....	63
Tabel 4.48 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.49 Uji Kolmogorov-Smirnov	66
Tabel 4.50 Hasil Uji Glejser.....	68

Tabel 4.52 Analisis Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.53 Hasil Uji Signifikan Simultan 1	70
Tabel 4.54 Hasil Uji Signifikan Simultan 1	70
Tabel 4.55 Hasil Uji Signifikan Simultan 1	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik.	2
Gambar 1.2 Data Grafik Popularitas <i>Online</i> Tiga Merek Sepatu Lokal	4
Gambar 1.3 Profil Akun Tiktok Ventela.....	6
Gambar 1.4 Profil Akun Tiktok Aerostreet.....	6
Gambar 1.5 Profil Akun Tiktok Geoff Max.....	6
Gambar 1.6 Profil Akun Tiktok Patrobas	7
Gambar 1.7 Review Produk Ventela.....	7
Gambar 1.8 Review Produk Aerostreet	8
Gambar 1.9 Akun Tiktok Reseller Ventela.....	8
Gambar 1.10 Konten pada Akun Tiktok Ventela.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Logo Ventela	40
Gambar 4.2 Sepatu Ventela Dengan Material Kualitas Terbaik.....	41
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
Gambar 4.6 Hasil Uji <i>Regression Standartized Residual</i>	65
Gambar 4.7 Hasil Uji Normal P-P Plot Of Regression Standartized.....	66
Gambar 4.8 Hasil Uji Regression Heterokedastisitas <i>Scatterplot</i>	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2. Hasil Coding Kuesioner Promosi Media Sosial Tiktok (X).....	88
Lampiran 3. Hasil Coding Kuesioner Keputusan Pembelian (Y).....	91
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi Media Sosial Tiktok (X)	94
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi yang ditandai oleh kemajuan pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan peningkatan kebutuhan manusia akan informasi. Hal tersebut ditandai dengan hadirnya internet. *Interconnection networking* atau yang biasa disebut dengan internet merupakan jaringan yang saling terhubung secara global. Sebagai media pertukaran informasi yang tidak dibatasi oleh jarak fisik antar komputer mempunyai peran yang sangat penting sehingga jumlah pengguna internet setiap tahun selalu meningkat. Pengguna internet diseluruh dunia baik *mobile* maupun *fixed* mengalami kenaikan terus menerus.

Di Indonesia terdapat 160 juta orang yang aktif menggunakan media sosial. Hal ini didukung oleh laporan terbaru dari We Are Sosial, terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia atau berarti 64% lebih dari setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya. Adapun media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet adalah Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok. Maraknya penggunaan media sosial saat ini menjadikan para pelaku bisnis lebih memilih melakukan promosi melalui media *online* dibandingkan dengan melakukan proses promosi model konvensional seperti memasang spanduk di pinggir jalanan. Pesatnya perkembangan penggunaan media sosial tidak bisa dipungkiri bahwa kehadiran internet kini sangat dibutuhkan. Banyak sekali manfaat yang dirasakan ketika bersinggungan dengan internet, di antaranya sebagai sumber dari berbagai ilmu, hiburan, penggunaan waktu yang lebih efisien, media komunikasi dan memiliki kontribusi besar dalam menyukseskan dunia bisnis.

Berdasarkan hasil survei JakPat, kebanyakan warga Indonesia tampaknya lebih suka belanja produk busana di e-commerce ketimbang toko fisik. Survei tersebut menunjukkan, pada semester I 2022 sebanyak 58% responden memilih e-commerce untuk belanja fashion. Sedangkan yang belanja produk ini di toko fisik hanya 29%, seperti yang terlihat pada grafik dibawah ini.



Sumber : databoks, 2022

Gambar 1.1 Produk Yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik

Berbicara mengenai bisnis tentunya media pemasaran menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan bisnis setiap individu masing-masing dalam melakukan penjualan. Sekarang ini maraknya penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran menjadi tren di kalangan masyarakat. Aplikasi Tiktok sendiri merupakan satu platform video musik singkat yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 yang dimiliki oleh perusahaan ByteDance. Platform tersebut adalah tempat untuk mengekspresikan kreativitas melalui video yang menciptakan pengalaman yang asli (*genuine*), menginspirasi, dan menyenangkan. Tiktok memungkinkan penggunaannya untuk membuat video pendek disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Kini pengguna aktif Tiktok telah mencapai lebih dari 1 milyar di seluruh dunia. Aplikasi Tiktok menjadi aplikasi yang paling banyak di unduh di seluruh dunia dengan kategori “Non-Game” (data perbulan Agustus 2020) serta telah diunduh sebanyak hampir 63,3 juta.

Tabel 1.1 Sepuluh Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia

Negara	Jumlah Pengguna (juta)
Amerika Serikat	136,42
Indonesia	99,07
Brasil	73,58
Rusia	51,3
Meksiko	50,52
Vietnam	45,82
Filipina	40,36

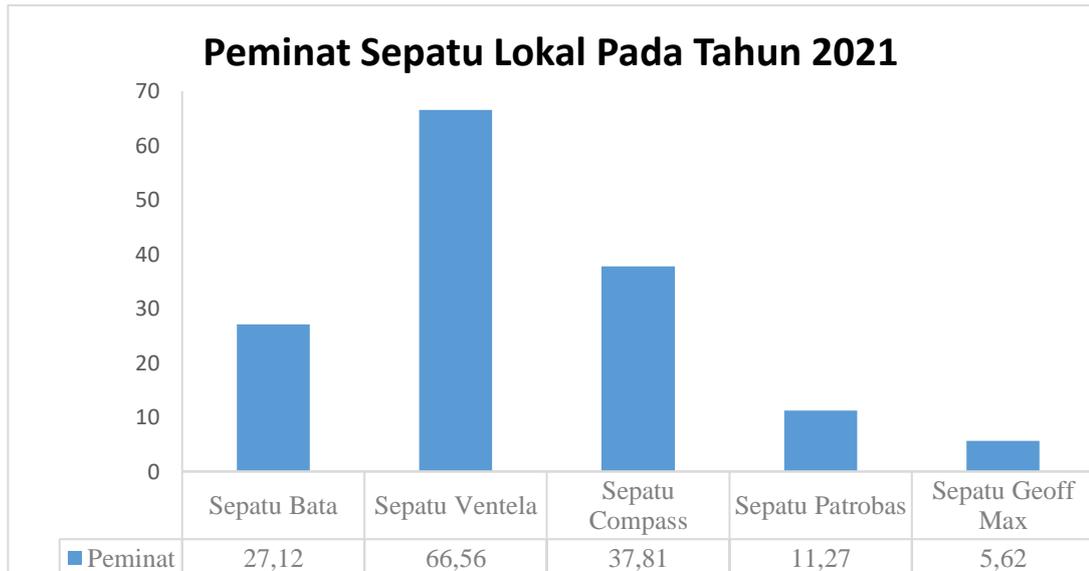
Negara	Jumlah Pengguna (juta)
Thailand	38,38
Turki	28,68
Pakistan	24,05

Sumber : databoks, 2023

Menurut data yang dihimpun Statista, Indonesia merupakan negara dengan pengguna Tiktok terbesar kedua di dunia. Jumlah penggunanya mencapai 99,07 juta pada April 2022, satu peringkat di bawah Amerika Serikat yang memiliki 136,42 juta pengguna. Negara dengan pengguna Tiktok terbesar lainnya adalah Brasil dengan 73,58 juta pengguna. Diikuti Meksiko 50,52 juta, Vietnam 45,82 juta, Filipina 40,36 juta, Thailand 38,38 juta, Turki 28,68 juta, serta Pakistan 24,05 juta pengguna.

Indonesia masuk dalam empat besar produsen alas kaki dunia di bawah Tiongkok, India, dan Vietnam. Dengan produksi 1,41 miliar pasang sepatu pada 2018, Indonesia berkontribusi sekitar 4,6% terhadap total produksi sepatu dunia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Pada 2018, Indonesia menduduki peringkat enam negara eksportir sepatu sedunia. Jumlah itu meningkat dua kali lipat dari 2017 (Nor, 2019). Industri alas kaki menjadi salah satu sektor yang mendapat prioritas pengembangan dari pemerintah di Indonesia karena tergolong padat karya yang berpeluang ekspor sehingga akan mampu memberikan kontribusi pada perekonomian nasional.

Brand lokal sepatu di Indonesia mulai bermunculan seperti sepatu Ventela, Patrobas, dan Compass yang bersaing di pasaran membuat persaingan antarannya menjadi sangat ketat. Sehingga, perusahaan harus memikirkan cara untuk membuat strategi pemasaran yang efektif dan menarik bagi konsumen. Dengan begitu konsumen memiliki alternatif pilihan yang beragam sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Konsumen dihadapkan pilihan dengan apakah memilih brand luar dengan harga mahal atau brand lokal yang lebih terjangkau tapi kualitasnya tidak diragukan (Yacub dan Mustajab, 2020). Ventela sendiri merupakan brand sepatu lokal yang memiliki peminat cukup tinggi di Indonesia. Hal itu dibuktikan dengan data peminat Ventela pada mesin pencarian online yaitu Google trends sebagai berikut.



Sumber : Google Trends, 2021

Gambar 1.2 Data Grafik Popularitas *Online* Tiga Merek Sepatu Lokal

Ventela merupakan merek sepatu lokal yang dibentuk dan dikomersialisasikan pada tahun 2017 oleh pemilik pabrik sepatu vulkanisir di Bandung, Jawa Barat bernama William Ventela. Berdasarkan Gambar 1.2, selain perbandingan mengenai tingkat popularitas di mesin pencarian *online* perbandingan juga dilakukan dari segi variasi produk yang disediakan oleh Ventela, Compass, dan Patrobas pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1.2 Perbandingan Variasi Produk Ventela, Compass, Patrobas

Varian	Ventela	Compass	Patrobas
Range Harga (Rp.)	80.000 – 489.800	294.999 – 1.768.000	239.900 – 349.900
Range Ukuran	30 - 44	34 - 45	37 – 44
Model (edisi)	Ventela back to 70s Ventela retro 77 Ventela public Ventela urban Ventela edisi collabs	Gazelle Retrograde Slip on Proto lite Collaboration	Ivan Cloud Equip Slip on

Sumber : *Ventela.id, patrobas.id, compass.id 2023*

Berdasarkan tabel perbandingan varian yang disajikan pada Tabel 1.2, disimpulkan bahwa Ventela lebih unggul dalam varian yang telah disediakan. Seperti halnya dalam range harga termurah Ventela memiliki harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan Compass dan Patrobas. Dalam segi range ukuran Ventela memiliki Ventela *kids* yang disediakan untuk konsumen anak-anak, dan varian model (edisi) Ventela memiliki lebih banyak macam edisi sepatu yang menyesuaikan preferensi dari konsumen dan pada akhirnya bermuara pada keputusan pembelian.

Sepatu Ventela memanfaatkan platform sosial media Tiktok sebagai salah satu sarana pemasaran dan pelaksanaan proses jual beli sepatunya. Dengan konsep penjualan dengan sistem online tersebut, Ventela banyak melakukan berbagai promosi di Tiktok dengan berbagai konten yang diunggah pada akun officialnya. Hal tersebut dapat dilihat melalui akun TikTok Ventela yang mempunyai jumlah pengikut lebih dari 333 ribu dengan total likes video lebih dari 3 juta.

Tabel 1.3 Perbandingan Jumlah Pengikut dengan Kompetitor Sejenis di Aplikasi TikTok

Brand	Akun Tiktok	Jumlah Followers	Jumlah Likes
Ventela	Ventela.inc	333,3K	3.4M
Aerostreet	aerostreet	1,9M	15.1M
Geof Maxx	geoff_max	210,8K	1.0M
Patrobas	patrobas.id	51,5K	442,2K

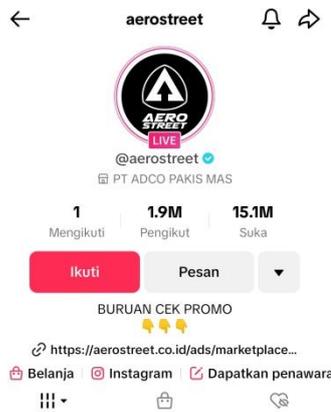
Sumber : tiktok @Ventela.inc, @ patrobas.id, @ aerostreet, @geoff_max 2023

Pada Tabel 1.3, saat ini akun Ventela menjadi akun dengan jumlah pengikut dan jumlah likes video terbanyak kedua setelah Aerostreet. Hal ini dibuktikan dengan tabel perbandingan jumlah pengikut dan perbandingan beberapa foto dari konten video yang diunggah Ventela dengan kompetitor sebagai berikut:



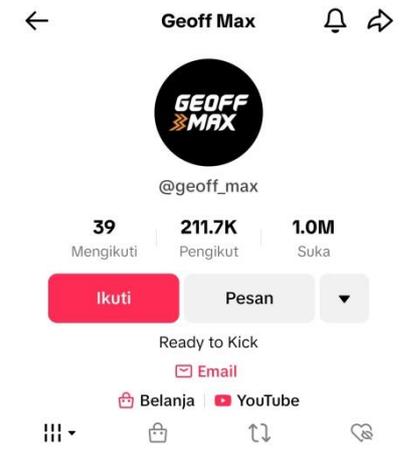
Sumber : Akun Tiktok @Ventela.inc (2023)

Gambar 1.3 Profil Akun Tiktok Ventela



Sumber : Akun Tiktok @aerostreet (2023)

Gambar 1.4 Profil Akun Tiktok Aerostreet



Sumber : Akun Tiktok @geoff_max (2023)

Gambar 1.5 Profil Akun Tiktok Geoff Max



Sumber : Akun Tiktok @Patrobas.id (2023)

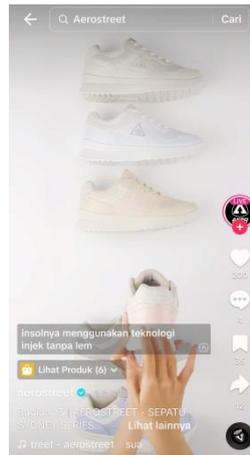
Gambar 1.6 Profil Akun Tiktok Patrobas

Beberapa *online shop* tersebut merupakan kompetitor dari Ventela di aplikasi TikTok karena memiliki segmentasi pasar dan media promosi yang sama. Akan tetapi jika dilihat dari konten video TikTok yang diunggah terdapat perbedaan dari cara mereka memasarkan produknya. Berdasarkan video yang diunggah oleh Ventela hampir seluruh kontennya mengikuti tren seperti kreator Ventela selalu mengangkat topik-topik yang sedang hangat di media sosial dan kreator Ventela memiliki interaksi yang baik seperti melakukan percakapan melalui kolom komentar dengan konsumennya. Namun, kontennya cenderung tidak memberikan detail informasi terkait produk sepatu yang dijual. Hal tersebut justru berbeda dengan kompetitornya yang sebagian besar mengunggah konten terkait informasi detail produk dan review produk.



Sumber : Akun Tiktok @Ventela.inc (2023)

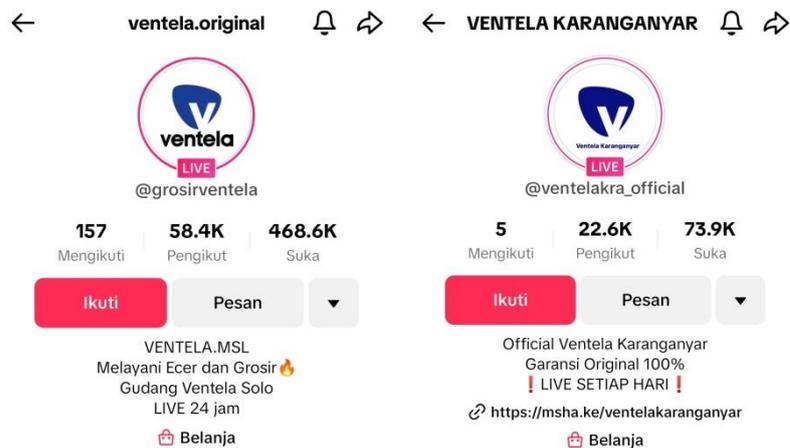
Gambar 1.7 Review Produk Ventela



Sumber : Akun Tiktok @aerostreet (2023)

Gambar 1.8 Review Produk Aerostreet

Keunggulan Ventela dibandingkan kompetitor lain dapat dilihat dari banyaknya distributor atau *reseller* yang menjual sepatu Ventela di media sosial khususnya TikTok. Ventela dikenal karena setiap pasang sepatu Ventela melalui proses yang panjang dan detail, mulai dari pemilihan material, proses produksi hingga pemeriksaan kualitas yang sangat ketat. Selain karena harga yang murah, sepatu Ventela ini memiliki stok yang banyak karena sumber daya yang melimpah. Karena permintaan yang banyak dari konsumen, distributor Ventela membuka pendaftaran sebagai *reseller* dengan jumlah yang sangat banyak. Hal ini memudahkan konsumen dalam mencari produk Ventela di TikTok.

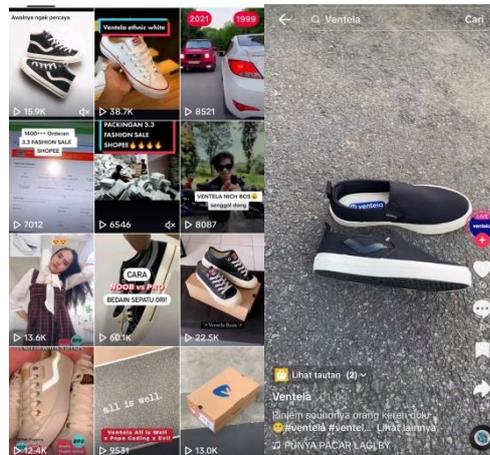


Sumber : Akun Tiktok @grosirVentela, @Ventelakra_official (2023)

Gambar 1.9 Akun Tiktok Reseller Ventela

Mardiana dan Sijabat (2022) menilai bahwa sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen membutuhkan informasi tentang produk tersebut. Konsumen saat ini menggunakan media sosial yang dalam pandangannya dapat memudahkan

dalam mengakses informasi produk. Salah satu faktor yang memicu ketidakpuasan sehingga berakibat pada keputusan pembelian adalah kurang mumpuninya informasi yang dapat diakses konsumen akan suatu produk, ini terjadi karena konsumen berpedoman pada kemudahan dan kepraktisan dalam menemukan produk yang dicarinya. Ventela sendiri memiliki tren positif dalam segi penjualan dalam kurun waktu 2022-2023, tapi dengan begitu tidaklah luput dari kendala strategi pemasaran yang terjadi di lapangan, seperti halnya *engagement* yang didapat dari Tiktok kurang maksimal. Hal ini berpengaruh terhadap jumlah *like*, *comment*, dan *share* yang diperoleh sehingga pengguna Tiktok yang menonton konten dari produk sepatu Ventela ini sangat minim.



Sumber : Akun Tiktok @Ventela.inc (2023)

Gambar 1.10 Konten pada Akun Tiktok Ventela

Dalam dunia pemasaran, pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dikenal dengan promosi media sosial. Menurut Mileva dan Fauzi (2018), promosi media sosial adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Saputra (2023) menemukan pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Malang. Hal yang sama juga ditemukan oleh Asvi *et al.* (2023) yang melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen PVN di Tiktok. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah bentuk inspirasi baru dari penelitian terdahulu yaitu (Sri 2022) yang menganalisis pengaruh *social media marketing* dengan dimensi konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi terhadap keputusan pembelian

konsumen pada sepatu compass Kota Tangerang. Perbedaan yang terkandung dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian, variabel, periode dan teori. Dalam penelitian sebelumnya objek penelitian merupakan Sepatu Compass pada kota Surakarta sedangkan objek penelitian kali ini yaitu sepatu Ventela di prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor, dengan hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa seluruh variabel berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Variabel pada penelitian sebelumnya berbeda dengan penelitian ini seperti konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi. Penelitian kali ini mengembangkan teori mengenai sosial media maketing oleh peneliti dengan menyantumkan beberapa indikator pada setiap variabel yang diangkat oleh peneliti.

Dari penjabaran fenomena dan teori yang sudah dijelaskan, ditemukan masalah yang menjelaskan aplikasi Tiktok sebagai bentuk representasi sebuah gagasan dalam melakukan promosi. Penelitian lain menjelaskan aplikasi Tiktok dapat digunakan sebagai pelopor periklanan baru dengan melihat adanya fenomena penggunaan aplikasi Tiktok yang ramai serta *trend* di zaman modern saat ini. Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela yang saat ini sebagai media promosi *trend* di masyarakat terhadap minat beli produk.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Konten yang dibuat oleh kreator sepatu Ventela terlalu monoton dan kurang menarik sehingga *engagement* yang didapat dari Tiktok kurang maksimal.
2. Konten dari kreator sepatu Ventela tidak menunjukkan adanya spesifikasi dari produk yang dipromosikan sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih sepatu.

1.2.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana promosi media sosial Tiktok sepatu Ventela?
2. Bagaimana keputusan pembelian sepatu Ventela?
3. Bagaimana pengaruh promosi media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menganalisis keterkaitan diantara pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Dan menyimpulkan hasil penelitian, serta memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya permasalahan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah ditetapkan maka dari tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis promosi media sosial Tiktok yang dilakukan sepatu Ventela.
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian pada produk sepatu Ventela.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Bagi pihak yang terkait pada penelitian ini, semoga diharapkan bisa menambah wawasan terhadap perusahaan jasa terutama perusahaan perusahaan Ventela untuk tetap memperhatikan produk yang dijual melalui *online shop* dan hal apa yang perlu untuk dikembangkan lagi melalui media online ini.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Manfaat akademis yang dapat diambil dalam Penelitian ini yaitu untuk memberikan Kontribusi dalam Pengembangan ilmu dengan harapan akan berguna bagi pihak peneliti yang melakukan penelitian sejenis maupun sebagai salah satu referensi atau bahan pertimbangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Indrasari (2019) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Mukhtar (2017) konsep inti pemasaran pada dasarnya menekankan pada “kepuasan konsumen”. Tujuan marketing untuk memuaskan selera dan memenuhi “*needs and wants*” dari konsumen. Needs diartikan kebutuhan yang didefinisikan sebagai “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi” sedangkan wants sebagai keinginan yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, keluarga dan sebagainya. Agar tujuan utama dalam proses *marketing* tersebut dapat tercapai, maka diperlukan strategi *marketing* yang baik, agar harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan pelayanan yang didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa, peran strategi *marketing* sangat penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen, sebagai salah satu indikator utama dalam konsep pemasaran.

Kesimpulannya Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha. Yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, keluarga dan sebagainya. Agar tujuan utama dalam proses *marketing* tersebut dapat tercapai, maka diperlukan strategi *marketing* yang baik, agar harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan pelayanan yang didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa, peran strategi *marketing* sangat penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen, sebagai salah satu indikator utama dalam konsep pemasaran.

2.1.1. Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran menurut Putri (2017) pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Menurut Wibowo (2019) dikutip dalam bukunya tujuan atau rencana pemasaran merupakan Peta jalan yang memberi arahan untuk mencapai tujuan bisnis sebuah organisasi tertentu dan menjadi rujukan dan dinilai hasilnya secara berskala. Terdapat 4 tujuan pemasaran di antaranya :

1. Mengetahui dan memperbanyak informasi perubahan pasar dan kompetitor atau pesaing bisnis.
2. Menciptakan hubungan dan jaringan kerja yang lebih luas dengan organisasi – organisasi lain untuk melakukan kerja sama.
3. Sebagai bentuk penyesuaian bisnis.
4. Meningkatkan keuntungan dengan usaha yang efisien dan efektif serta Relevan.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2015) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja

Kesimpulannya adalah tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu tujuan pemasaran juga untuk mengetahui dan memperbanyak informasi perubahan pasar dan kompetitor, menciptakan hubungan dan jaringan kerja lebih luas dengan organisasi-organisasi lain untuk bekerja sama,

sebagai bentuk penyesuaian bisnis, serta Meningkatkan keuntungan dengan usaha yang efisien dan efektif serta Relevan.

2.2 Promosi

Menurut Firmansyah (2019) promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk.

Zainurossalamia (2020) mendefinisikan promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Hurriyati (2018) sebagai berikut : “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”.

Kesimpulannya adalah Promosi itu ialah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, hal ini dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk.

2.2.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Hurriyati (2018) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan.
2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.
3. Mengingatnkan (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa

produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi bertujuan untuk :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli atau pengguna. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli atau pengguna. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Yang dimaksud dengan tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa ketertarikan itu akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli atau pengguna untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya.
4. Memiliki tiga cara paling dasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi efektif menyebabkan merek dipandang lebih laku, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul.

Menurut Malau (2017), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
6. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan.
7. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.

Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

1. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu.
2. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
3. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
4. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:

1. Mengingatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Kesimpulan Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen adapun tujuan lain dari promosi ini adalah Menginformasikan (*informing*), contohnya yaitu Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) contohnya adalah Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu, dan Mengingatkan (*reminding*), contohnya adalah Mengingatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.

2.3 Promosi Media Sosial

Menurut Mileva dan Fauzi (2018), pemasaran media sosial adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Tuten dan Solomon (2017), sosial media *marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Sedangkan Pham dan Gammoh (2015), sosial media *marketing* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran *online* di platform media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya.

Menurut Novila (2018), sosial media *marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa *online* untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan.

Kesimpulan nya promosi sosial media adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dengan memanfaatkan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa *online* untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan.

2.3.1. Indikator Promosi Sosial Media

Menurut Ratana (2018) terdapat 4 (empat) indikator sosial media *marketing* yaitu :

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)
2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)
3. Menghubungkan (*Connecting*)
4. Pembangunan Komunitas (*Community Building*).

Penggunaan sosial media dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan diri di tengah perubahan pasar dan brand image perusahaan (Ratana, 2018).

Menurut Kim dan Ko (2012) sosial media *marketing* diukur melalui 5 (lima) dimensi, yaitu:

1. *Entertainment*

Indikator untuk dimensi *entertainment* ada 2 (dua) yaitu:

- 1) Penggunaan sosial media brand tersebut menyenangkan.
- 2) Konten dari sosial media brand tersebut terlihat menarik.

2. *Interaction*

Indikator dari dimensi *interaction* adalah sebagai berikut:

- 1) Sosial media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
- 2) Sosial media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
- 3) Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui sosial media brand tersebut.

3. *Trendiness*

Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi *trendiness*, yaitu:

- 1) Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru.
- 2) Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian.

4. *Customization*

Sedangkan indikator untuk dimensi *customization* adalah sebagai berikut:

- 1) Media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.
- 2) Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

5. *Word of Mouth*

Indikator untuk dimensi *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen berkeinginan untuk menyebarkan informasi kepada orang lain
- 2) Konsumen berkeinginan mengunggah ulang informasi atau konten ke akun pribadi.

Menurut As'ad dan Alhadid (2014) dan Zai (2015) indikator sosial media berdasarkan dimensi pemasaran media sosial terdiri dari 4 indikator yaitu:

1. Komunitas *Online*
2. Interaksi
3. Berbagi Konten
4. Kredibilitas

Kesimpulan nya indikator sosial media dari setiap ahli dapat berbeda beda yaitu menurut Ratana (2018) terdapat 4 (empat) indikator sosial media *marketing* yaitu : Pembuatan Konten (*Content Creation*), berbagi Konten (*Content Sharing*), Menghubungkan (*Connecting*), Pembangunan Komunitas (*Community Building*). Menurut Kim dan Ko (2012) sosial media *marketing* diukur melalui 4 (empat) dimensi, yaitu: Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization. Sementara menurut As'ad dan Alhadid (2014) indikatornya ada 4 yaitu: Komunitas *online*, Interaksi, Berbagi konten, dan Kredibilitas.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang tidak lepas dari kehidupan manusia. Keputusan pembelian biasanya dilakukan sebelum seseorang melakukan pembelian suatu produk. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen biasanya diawali dengan kesadaran terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Sehingga proses tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian itu sendiri dapat didefinisikan sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2016).

Keputusan pembelian adalah elemen perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk mereka, baik secara individu maupun dalam kelompok. Dimana konsumen

telah membeli produk atau layanan, tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kotler dan Armstrong, 2018).

Menurut Tanady dan Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Kesimpulan nya adalah Keputusan pembelian ini merupakan suatu hal yang tidak lepas dari kehidupan manusia. Keputusan pembelian biasanya dilakukan sebelum seseorang melakukan pembelian suatu produk. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen biasanya diawali dengan kesadaran terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan, dan tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan mereka

2.4.1. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn dalam Busman dan Wibisono (2021), yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Menurut Kotler (2009), indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dimensi keputusan pembelian adalah:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran

Kesimpulan nya adalah Indikator Keputusan Pembelian menurut para ahli ini bisa dikatakan memiliki kesamaan yang begitu signifikan yang mana di antaranya adalah Pengenalan Kebutuhan Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, kemudian Pencarian Informasi Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Selain itu ada Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Setelah pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.5.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan aspek penting di dalam proses penelitian karena penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan utama peneliti. Telah banyak penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian dengan tujuan atau konsep yang sama dengan penelitian ini. Di antara dari banyaknya penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Niken Aprilia dan Tukidi (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City.	Kualitas Produk (X1)	Fungsi Produk	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil kuesioner dan pembahasan mengenai variabel kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek sepatu Converse berada dalam kategori sudah baik berdasarkan responden. Namun pada Variabel Citra Merek terdapat hasil terendah pada dimensi sikap, yaitu sebesar 3,11.
		Fitur Produk		
		Kehandalan		
	Harga (X2)	Daftar harga		
		Diskon atau potongan harga		
		Identitas/ Merek		
	Citra Merek (X3)	Persepsi		
Kognisi				

Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Sikap		Oleh karena itu, Converse disarankan perlu mempertahankan citra merek yang sudah ada dengan cara memperbaiki dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, dengan cara memberi informasi mengenai produk sepatu yang ada dan lain-lain, sehingga dapat memperkuat dan meningkatkan citra merek Converse.
	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah		
		Pencarian Informasi		
		Evaluasi Alternatif		
		Keputusan Pembelian		
		Metode Pembayaran		
Sri Wahyuni (2022) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi dan Koneksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepatu Compass Kota Tangerang	Konteks (X1)	Desain	Analisis Deskriptif	Hasil uji regresi linier berganda $Y = 5,513 + 0,149X_1 + 0,270X_2 + 0,270X_3 + 0,205X_4$. Konteks (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sig $0,004 < 0,05$. Komunikasi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sig $0,003 < 0,05$. Kolaborasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sig $0,001 < 0,05$. Koneksi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sig $0,003 < 0,05$. Variabel konteks, komunikasi, kolaborasi
		Kontemporer		
		Pengalaman membaca		
		Waktu		
	Tone			
	Komunikasi (X2)	Respon admin		
		Informasi yang disampaikan		
		Gaya penyampaian pesan		
		Efektifitas pesan		
	Kolaborasi (X3)	Keseuaian informasi		
		Interaksi		
		Keterlibatan		
		Kesesuaian pesan		
	Koneksi (X4)	Unik dan menarik		
		Manfaat		
		<i>Control Mutuality</i>		
<i>Trust</i>				
		<i>Satisfaction</i>		
		<i>After Sales Service</i>		

Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Commitment</i>		dan koneksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Besarnya Adjusted R Square adalah sebesar 0,695. hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sebesar 69,5% dalam penelitian ini.
		Keputusan tentang jenis produk		
		Keputusan tentang bentuk produk		
		Keputusan tentang merk yang dipilih		
		Keputusan tentang penjual		
		Keputusan tentang metode pembayaran		
Mohamad Candra Hendrian Syah (2023) Pengaruh Variasi Produk Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Shoes Pada Distributor Balcony Store Malang	Variasi Produk (X1)	Ukuran	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela shoes pada distributor Balcony Store Malang. Hal ini menunjukkan adanya indikator harga merupakan sejauh mana konsumen menemukan variasi harga yang didasarkan pada model, kualitas dan jenis berbeda-beda dimana dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Penelitian ini menemukan bahwa indikator harga dalam variabel variasi produk memiliki angka validitas tertinggi, artinya dalam memutuskan untuk membeli produk Ventela
		Harga		
		Tampilan		
		Ketersediaan produk		
	<i>Social Media Marketing</i> (X2)	Konteks		
		Komunikasi		
		Kolaborasi		
		Koneksi		
	Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk		
		Memutuskan membeli karena merk yang paling disukai		
Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan				
Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain				

Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				di distributor Balcony Store Malang konsumen cenderung melihat variasi harga yang ditawarkan bermacam-macam sehingga sesuai dengan preferensinya masing-masing.
Alfin Rahmawan Surya Saputra (2023) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Persepsi Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepatu Aerostreet di Kota Malang	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Pembuatan konten yang menarik	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis dan penelitian variabel <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Aerostreet di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis dan penelitian variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Aerostreet di Kota Malang. Harga yang ditawarkan Aerostreet pada produk sepatunya cukup terjangkau bagi konsumen. Terjangkau nya harga tersebut menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk sepatu Aerostreet. Berdasarkan hasil analisis dan penelitian variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Efektivitas pembagian konten		
		Jaringan yang terbentuk		
		Efektivitas pembentukan komunitas		
	Persepsi harga (X2)	Keterjangkauan harga		
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk		
		Daya saing harga		
		Kesesuaian harga terhadap manfaat		
	Gaya hidup (X3)	Aktivitas		
		Minat		
		Opini		
	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan memilih		
		Prioritas		
Kesediaan berkorban				
Menyukai produk				

Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>konsumen pada produk sepatu Aerostreet di Kota Malang. dalam hal ini gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Kota Malang. Hal ini dikarenakan kecenderungan konsumen membeli produk sepatu Aerostreet untuk menunjang aktivitas sehari-hari konsumen. Secara bersama – sama variabel <i>social media marketing</i>, persepsi harga dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Aerostreet di Kota Malang.</p>
<p>Ismi Asvin, Renata Uli Rusyanti, Shalsa Mustika Sari (2023) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu PVN Pada Aplikasi Tiktok</p>	<p>Isi/konten (X1)</p> <p>Promosi (X2)</p>	<p>Strategy</p> <p>Relevansi</p> <p>Akurasi</p> <p>Bernilai</p> <p>Mudah dipahami</p> <p>Konsisten</p> <p>Advertising</p> <p>Sales promotion</p> <p>Public relations and publicity</p> <p>Personal selling</p> <p>Direct marketing</p> <p>Product selection</p>	<p>Uji Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel isi/konten (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu PVN pada aplikasi Tiktok.</p> <p>Hasil uji regresi hipotesis menunjukkan promo potongan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu PVN pada aplikasi Tik tok.</p>

Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand selection</i> <i>Store selection</i>		Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel isi/konten dan variabel promo potongan pembelian secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian (Y) sepatu PVN pada aplikasi Tiktok.

Sumber: e-Journal, 2023

Berdasarkan penelitian terdahulu yang disajikan dalam Tabel 2.1 memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini yang terlihat pada variabel, metode analisis, dan objek yang diteliti. Perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya adalah penelitian ini meneliti objek dan variabel yang berbeda. Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu sepatu Ventela dan variabel yang dianalisis yaitu promosi sosial media Tiktok (X). Sedangkan persamaan penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya adalah menggunakan metode analisis yang sama yaitu analisis regresi linear berganda.

2.5.2. Kerangka Pemikiran

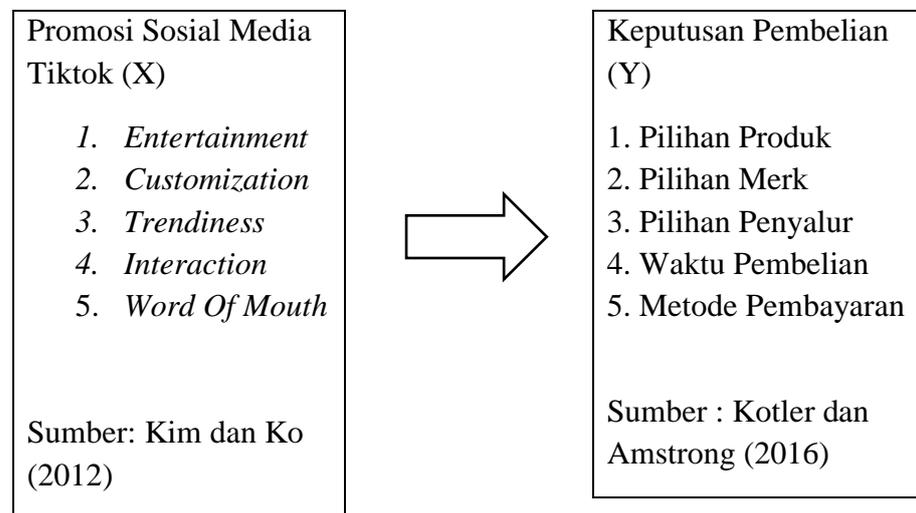
Menurut Sugiyono (2017) kerangka pemikiran merupakan sebuah model yang digambarkan secara konseptual tentang hubungan dari masing-masing variabel atau faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah utama penelitian. Tujuan dibuatnya kerangka pemikiran adalah untuk mempermudah dalam menggambarkan variabel-variabel yang akan diteliti.

Promosi memiliki tujuan untuk melakukan persuasi produk terhadap konsumen dengan berbagai cara dan media yang ditetapkan oleh perusahaan. Tujuan perusahaan dengan adanya promosi adalah dikenalnya produk sehingga calon pembeli dapat mengetahui produk yang dipromosikan supaya produk itu dapat di jual. Menurut Tjiptono (2015) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sri (2022) menganalisis pengaruh *social media marketing* dengan dimensi konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu compass Kota Tangerang bahwa promosi mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Novila (2018), sosial media *marketing* merupakan teknik pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai alat dalam melakukan pemasaran kepada konsumen di antaranya dengan melakukan pemesanan dengan berkomunikasi kepada pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seseorang/konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Media sosial saat ini menjadi salah satu gerakan baru dalam pemasaran karena memiliki banyak keunggulan seperti mudah dalam akses, murah, dan jangkauan yang luas (Jaya, 2020). Media sosial merupakan media yang efektif dalam mempromosikan atau mengiklankan suatu produk. Efektivitas akan terjadi apabila sasaran yang sudah ditentukan dapat dicapai dan akan berdampak langsung terhadap perilaku konsumen (Luthfiyatillah *et al.*, 2020). Iklan atau promosi suatu produk yang berhasil dapat menimbulkan suatu tindakan dari konsumen yaitu melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Luthfiyatillah *et al.*, 2020). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Niken dan Tukidi (2021), Sri (2022), Syah (2023), Saputra (2023), dan Asvin *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini dibentuk untuk menganalisis bagaimana pengaruh promosi media sosial Tiktok pada keputusan pembelian sepatu merek Ventela. Berdasarkan teori-teori dan penelitian pendukung yang telah dipaparkan, berikut merupakan konstelasi dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah hasil sementara dari penelitian yang diuji kebenarannya, melalui hipotesis dapat mengetahui kemungkinan-kemungkinan yang terjadi yang kebenarannya belum diuji. Pernyataan yang dikemukakan Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Oleh sebab itu, sebuah hipotesis harus diuji dahulu kebenarannya untuk menghasilkan kesimpulan yang akurat sesuai dengan pengukuran

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut : pengaruh (promosi) sosial media Tiktok terhadap (keputusan pembelian) produk sepatu merek Ventela pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan.

Hipotesis yang dapat dikemukakan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

H0 : Promosi di media sosial Tiktok tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela.

H1 : Promosi di media sosial Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk melihat analisis dari variabel independen pada variabel dependen. Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel promosi sosial media Tiktok (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena fokus penelitian ini berisi masalah dan data yang harus diuji dengan statistik.

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian pada sepatu Ventela, indikator penelitian ini adalah promosi sosial media Tiktok (X) sebagai variabel bebas (independen). Variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y) dalam membeli sepatu Ventela.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis yaitu individu (perorangan). Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai unit analisis adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor tahun 2023.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat variabel-variabel penelitian dianalisis seperti organisasi/perusahaan/instansi atau daerah (wilayah, kota, kabupaten, provinsi, negara) tertentu. Dalam lokasi penelitian ini bertempat di Universitas Pakuan, Jl. Pakuan 452, RT. 02/RW.06, Desa Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kode Pos 16129.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif dan kualitatif yang merupakan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, dan uraian/penjelasan mengenai variabel yang diteliti. Selanjutnya data kualitatif tersebut dikuantitatifkan agar dapat memudahkan dalam pengolahan data.

3.3.2. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Diperoleh dengan membagikan kuesioner, wawancara, dan observasi secara langsung kepada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai buku literatur, buku-buku perpustakaan, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini, dan internet, yang sudah ada sebelumnya untuk berbagai tujuan. Misalnya artikel-artikel, majalah, koran, dan situs-situs *website*. Selain itu peneliti mengumpulkan data sekunder melalui studi pustaka untuk membangun landasan teori yang sesuai dengan permasalahan atau kerangka konseptual penelitian sehingga dapat membaca buku-buku referensi (baik buku-buku wajib perkuliahan maupun buku-buku umum), jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel serta penelusuran internet melalui situs *website* yang berkaitan dengan pembahasan penelitian untuk mencari teori-teori dan prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam penelitian ini.

3.4. Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Pada penelitian ini operasionalisasi variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel dari Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala
Promosi Sosial Media Tiktok (X)	<i>Entertainment</i>	Konten dari Tiktok sepatu Ventela menyenangkan.	Ordinal
		Konten dari Tiktok sepatu Ventela terlihat menarik.	Ordinal
	<i>Customization</i>	Tiktok sepatu Ventela menawarkan pencarian informasi yang sesuai.	Ordinal

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala	
		Tiktok sepatu Ventela menyediakan layanan yang sesuai.	Ordinal	
		<i>Trendiness</i>	Konten Tiktok sepatu Ventela memberikan informasi terbaru.	Ordinal
	Penggunaan Tiktok sepatu Ventela sangat kekinian.		Ordinal	
	<i>Interaction</i>	Tiktok sepatu Ventela memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.	Ordinal	
		Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui Tiktok sepatu Ventela.	Ordinal	
	<i>Word Of Mouth</i>	Konsumen berkeinginan untuk menyebarkan informasi atau konten Tiktok sepatu Ventela kepada orang lain.	Ordinal	
		Konsumen berkeinginan mengunggguh ulang informasi atau konten Tiktok sepatu Ventela ke akun pribadi.	Ordinal	
	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Ada banyak konten mengenai pilihan produk sepatu Ventela yang tersedia di Tiktok.	Ordinal
			Memilih sepatu Ventela yang memiliki kualitas baik dan mendapat <i>review</i> yang sangat baik.	Ordinal

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala
	Pilihan Merek	Lebih mengenal dan menyukai sepatu Ventela daripada merek sepatu lain.	Ordinal
		Memilih sepatu Ventela karena lebih banyak variasi dibanding merek sepatu lain.	Ordinal
	Pilihan Penyalur	Memilih sepatu Ventela yang memiliki banyak <i>reseller</i> dan juga diiklankan di Tiktok.	Ordinal
		Memilih sepatu Ventela karena tersedia di berbagai <i>e-commerce</i> .	Ordinal
	Waktu Pembelian	Memilih sepatu Ventela karena dapat dibeli kapan saja karena admin yang selalu aktif.	Ordinal
		Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli sepatu Ventela.	Ordinal
	Metode Pembayaran	Memilih membeli sepatu Ventela yang cara pembayarannya <i>Cash on Delivery</i> .	Ordinal
		Memilih membeli sepatu Ventela yang cara pembayarannya dapat menggunakan <i>e-Wallet</i> .	Ordinal

3.5. Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Menurut data dari pusat informasi dan komunikasi bisnis Universitas Pakuan pada tahun 2023 jumlah

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang aktif sebagai berikut.

Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Manajemen FEB UNPAK Tahun 2023

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2023	467
2	2022	469
3	2021	409
4	2020	373
5	2019	152
Total		1.870

Sumber : *Tata Usaha Manajemen, 2023.*

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi :

1. Pengguna aktif media sosial Tiktok,
2. Mahasiswa/i aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan,
3. Pernah membeli produk sepatu Ventela..

Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus slovin,yaitu :

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

Keterangan

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e2 : Error/nilai kritis/batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan error yang masih dapat ditolelir (=1% 5% 10%)

Dengan menggunakan rumus slovin maka akan didapat jumlah sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1,870}{1+1.870x 0,1^2}$$

$$n = 94,92 \text{ Dibulatkan menjadi } 100$$

Hasil yang didapatkan dari masing-masing *proporsional random sampling* sebagai berikut.

Tabel 3.3 Penarikan Sampel

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Responden	Jumlah Sampel
1	2023	467	$467/1.870 \times 100 = 25$	25
2	2022	469	$469/1.870 \times 100 = 25$	25
3	2021	409	$409/1.870 \times 100 = 22$	22
4	2020	373	$373/1.870 \times 100 = 20$	20
5	2019	152	$152/1.870 \times 100 = 8$	8
	Total	1.870		100

Sumber : Tata Usaha Manajemen, 2023.

Berdasarkan tabel di atas didapatkan sampel dari mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2023 sebanyak 25 responden, angkatan 2022 sebanyak 25 responden, angkatan 2021 sebanyak 22 responden, angkatan 2020 sebanyak 20 responden, dan angkatan 2019 sebanyak 8 responden.

Metode penarikan sampel diperlukan saat melakukan penelitian di organisasi atau instansi yang jumlah pegawainya banyak. Metode penarikan sampel menggunakan *nonprobability sampling* bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang di teliti, karena tidak semua anggota populasi berkesempatan yang sama untuk di pilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purpose sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yang dimaksud yaitu sampel dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Untuk memperoleh data sebagai bahan penelitian yang digunakan beberapa metode sebagai berikut:

1. Data Primer
 - a. Survey
 - 1) Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang sudah dibuat secara tertulis, peneliti membagikan kuesioner kepada mahasiswa aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Pengumpulan data kuesioner yang masuk akan diolah kemudian dilakukan pengukuran data dengan pembobotan. Untuk memberikan penilaian atas responden, peneliti menggunakan

skala Ordinal sehingga menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval berikut ini:

Tabel 3.4 Skala Pengukuran Variabel

Pilihan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Menurut Pasaribu (2020), skala ordinal empat point dipilih agar tidak ada jawaban netral, responden dapat memilih salah satu antara cenderung pro atau kontra dengan pernyataan yang diberikan. Seringkali, skala ordinal 5 poin dengan angka netral 3 dapat menghasilkan nilai bias jika responden terlalu banyak memilih poin netral karena tidak memahami informasi dalam pernyataan yang diberikan.

2) Observasi

Observasi merupakan suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu berupa dokumen dari buku, internet, surat kabar, jurnal dan lain sebagainya. Data sekunder dilakukan untuk mengambil atau menggunakan sebagian atau seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan.

3.7. Uji Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Untuk menguji suatu instrument (kuesioner) peneliti menggunakan rumus korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- n : Jumlah Responden
- v : Skor total tiap responden
- x : Skor tiap butir soal untuk setiap responden
- $\sum x$: Jumlah nilai dalam distribusi x

$\sum y$: Jumlah nilai dalam distribusi y

Kaidah keputusan : Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Penggunaan pengujian reliabilitas untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama juga. Uji reliabilitas sendiri adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan Cronbach Alpha $> 0,60$ atau 60% yang menunjukkan instrumen yang digunakan *reliable*.

Rumus *alpha* digunakan untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

σt = Varians total

K = Banyaknya butir pertanyaan.

3.8. Metode Pengolahan Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada analisis ini peneliti melakukan ringkasan terhadap karakteristik responden dan ringkasan rata-rata berdasarkan hasil jawaban responden terhadap efektivitas penggunaan layanan aplikasi *maxim*. Pengolahan data akan dilakukan dengan aplikasi *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versi 25. Kemudian dilakukan perhitungan manual untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden dilakukan perhitungan tingkat persetujuan responden terlebih dahulu dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Skor Total Hasil jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responde} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Untuk memudahkan interpretasi nilai atas jawaban responden, maka peneliti melakukan pembagian kategori sebagai berikut :

Tabel 3.5 Skala Ordinal

Skala	Keterangan
75%-100%	Sangat Baik
50%-74%	Baik
25%-49%	Kurang Baik
0%-24%	Sangat Kurang Baik

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Namun, ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi *random* (acak) tetapi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas. Misalnya heteroskedastisitas akan muncul dalam bentuk residu yang semakin besar, apabila pengamatan semakin besar atau rata-rata residu akan semakin besar. Heteroskedastisitas yang ada dalam regresi dapat menyebabkan :

- 1) Penaksir (*estimator*) yang diperoleh menjadi tidak efisien, hal itu disebabkan variansnya sudah tidak minim lagi (tidak efisien).
- 2) Kesalahan baku koefisien regresi akan terpengaruh, sehingga memberikan indikasi yang salah dan koefisien determinasi memperlihatkan daya penjelasan terlalu besar. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu y adalah yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$).

Dasar analisis adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian.

3.8.3. Metode Analisis Regresi Berganda

1. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis statistik regresi linier berganda dengan persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b1	= Koefisien Regresi
X1	= Variabel promosi media sosial Tiktok
e	= <i>Standard error</i>

Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian secara serempak dengan menggunakan Fhitung. Signifikasi ditentukan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel atau melihat signifikasi pada *output SPSS*.

2. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sambungan variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Menghitung koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD	= Koefisien Determinasi
r^2	= Koefisien Korelasi

3.8.4. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji Koefisien Regresi secara parsial atau Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Menggunakan uji t-statistik membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel dependen (X) dan variabel independen (Y), adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$t = \frac{b_l}{s_{b_l}}$$

Keterangan :

b_l : Koefisien Regresi

s_{b_l} : Standar deviasi koefisien regresi

Pengujian hipotesis secara parsial atau sendiri-sendiri dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai hitung (t_0) dengan t-hitung (nilai kritis) dengan menggunakan ketentuan yaitu :

- 3) Jika nilai thitung $>$ t tabel dengan tingkat sigifikansi (α) sebesar 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya.
- 4) Jika nilai thitung $<$ t tabel dengan tingkat sigifikansi (α) sebesar 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Uji F

Uji koefisien regresi secara simultan atau Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel *independent* secara keseluruhan terhadap variabel *dependent*. Dalam hal ini, Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel *independent* secara keseluruhan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F = Distribusi F

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah variabel dependen

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} (F_0) dengan F_{tabel} ($F_{nilai\ kritis}$) dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi (α) sebesar 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya.
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan signifikansi (α) sebesar 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Logo Merek



Sumber: Ventela.id, 2024

Gambar 4.1 Logo Ventela

4.1.2. Sejarah Perusahaan

Ventela mulai diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Usud punya usud ternyata Ventela yang diproduksi oleh pabrik besar di Bandung yang sudah bertahan dari tahun 70an. Dimana awalnya memproduksi merek lokal bernama Dallas, lalu *reborn* dan sekarang menjadi Ventela. Disini William Ventela ingin memberikan kesan “*The Perfect Shoes*” yaitu sepatu yang dapat dikenakan setiap orang mulai dari anak usia satu tahun hingga dewasa, untuk mewujudkan ini, solusi menurutnya adalah dengan membuat sepasang sepatu vulkanisir atau disebut “Sepatu Kanvas”.

Produk Ventela memiliki beragam jenis dan model yang cocok digunakan untuk berbagai aktivitas. Setiap pasang sepatu Ventela melewati tahap produksi yang cermat dan detail, dimulai dari pemilihan material, proses manufaktur, hingga pengujian kualitas yang sangat ketat. Hal ini dilakukan untuk memastikan kualitas tinggi dari sepatu Ventela tetap terjaga. Dengan sumber daya yang melimpah, Ventela mampu memproduksi sepatu dalam jumlah besar tanpa mengorbankan kualitasnya. Hal ini memungkinkan berbagai lapisan masyarakat untuk memiliki sepatu berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Alamat dari Ventela yaitu Jl. Kopo Katapang KM 12.8 Bandung 40971 – Indonesia dengan Phone : +62-22 5891445, Fax : +62-22 5891446, dan WhatsApp : 08112406969.

Tahun 2017 dan 2020 lalu, Ventela sempat terjerat kasus imitasi atau meniru desain sepatu merek luar yakni Converse x CDG dan Vans. Seperti Ventela Back

To 70's Series yang disebut memiliki kemiripan dengan Converse Chuck Taylor 70's. Juga seri Ventela Public yang mirip dengan Vans Oldskool. Lalu toe capnya disebut mirip dengan brand lokal Compass Gazelle. Kini, berkat kegigihan dan keuletannya, Ventela sudah sejajar dengan produk sneaker luar dan semakin digandrungi masyarakat terutama kalangan anak muda. Kelebihan sepatu ini ada pada tiga hal, insole paling ringan, empuk dan kanvasnya ada 12 oz, dimana bahan kanvas tersebut memberikan tekstur yang tebal, kuat, dan kaku. Ciri khas sepatu ini adalah *Insole Ultralite Foam* yang empuk dan nyaman, jahitan yang rapih serta hasil secara keseluruhan bisa dibilang sangat rapih. Kemudian terkait dengan kualitas sol sepatunya juga sangat bagus karena pada prosesnya sol bagian bawah sepatunya itu dipanggang supaya lebih kuat, jadi dijamin tidak akan cepat rusak. Selain itu keunggulan dari sepatu ini adalah memiliki pabrik sendiri. Sehingga bahan dan proses produksinya benar-benar dijamin oleh Ventela, ia juga mengutamakan kenyamanan pemakai tanpa melupakan estetika dan kualitas sepatu.



Sumber: Ventela.id, 2024

Gambar 4.2 Sepatu Ventela Dengan Material Kualitas Terbaik

4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas

Uji Validitas ini penulis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25 untuk menghitung koefisien (r hitung). Sedangkan untuk mencari nilai r tabel dengan $N=100$ dan tingkat signifikan 5% (0,05) sehingga dapat diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1654. Kemudian nilai r hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel untuk mengetahui apakah butir pertanyaan dinyatakan valid atau tidak. Dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil uji Validitas

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Penilaian	Kesimpulan
<i>Entertainment</i>					
1.	Konten dari Tiktok sepatu Ventela menyenangkan.	0,683	0,1654	r hitung > r tabel	Valid
2.	Konten dari Tiktok sepatu Ventela terlihat menarik.	0,595	0,1654	r hitung > r tabel	Valid
<i>Customization</i>					
3.	Tiktok sepatu Ventela menawarkan pencarian informasi yang sesuai.	0,352	0,1654	r hitung > r tabel	Valid
4.	Tiktok sepatu Ventela menyediakan layanan yang sesuai.	0,414	0,1654	r hitung > r tabel	Valid
<i>Trendiness</i>					
5.	Konten Tiktok sepatu Ventela memberikan informasi terbaru.	0,189	0,1654	r hitung > r tabel	Valid
6.	Penggunaan Tiktok sepatu Ventela sangat kekinian.	0,344	0,1654	r hitung > r tabel	Valid
<i>Interaction</i>					
7.	Tiktok sepatu Ventela memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.	0,454	0,1654	r hitung > r tabel	Valid
8.	Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui Tiktok sepatu Ventela.	0,512	0,1654	r hitung > r tabel	Valid
<i>Word Of Mouth</i>					
9.	Anda berkeinginan untuk menyebarkan informasi atau konten Tiktok sepatu Ventela kepada orang lain.	0,698	0,1654	r hitung > r tabel	Valid
10.	Anda berkeinginan mengunggah ulang informasi atau konten Tiktok sepatu Ventela ke akun pribadi.	0,693	0,1654	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil Uji Validitas menggunakan SPSS v25 pada Tabel 4.1 diketahui bahwa seluruh item penelitian dari variabel Promosi Media Sosial (X) didapatkan 10 item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,1654).

Tabel 4.2 Hasil uji Validitas Variabel (Y)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Penilaian	Kesimpulan
Pilihan Produk					
1.	Ada banyak konten mengenai pilihan produk sepatu Ventela yang tersedia di Tiktok.	0,447	0,1654	r hitung $>$ r tabel	Valid
2.	Memilih sepatu Ventela yang memiliki kualitas baik dan mendapat <i>review</i> yang sangat baik.	0,275	0,1654	r hitung $>$ r tabel	Valid
Pilihan Merek					
3.	Lebih mengenal dan menyukai sepatu Ventela daripada merek sepatu lain.	0,766	0,1654	r hitung $>$ r tabel	Valid
4.	Memilih sepatu Ventela karena lebih banyak variasi dibanding merek sepatu lain.	0,705	0,1654	r hitung $>$ r tabel	Valid
Pilihan Penyalur					
5.	Memilih sepatu Ventela yang memiliki banyak <i>reseller</i> dan juga diiklankan di Tiktok.	0,620	0,1654	r hitung $>$ r tabel	Valid
6.	Memilih sepatu Ventela karena tersedia di berbagai <i>e-commerce</i> .	0,508	0,1654	r hitung $>$ r tabel	Valid
Waktu Pembelian					
7.	Memilih sepatu Ventela karena dapat dibeli kapan saja karena admin yang selalu aktif.	0,469	0,1654	r hitung $>$ r tabel	Valid
8.	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli sepatu Ventela.	0,696	0,1654	r hitung $>$ r tabel	Valid
Metode Pembayaran					

9.	Memilih membeli sepatu Ventela yang cara pembayarannya <i>Cash on Delivery</i> .	0,533	0,1654	r hitung > r tabel	Valid
10.	Memilih membeli sepatu Ventela yang cara pembayarannya dapat menggunakan <i>e-Wallet</i> .	0,586	0,1654	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil Uji Validitas menggunakan SPSS v25 pada Tabel 4.2 diketahui bahwa seluruh item penelitian dari variabel Keputusan Pembelian (Y) didapatkan 10 item pertanyaan dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,1654).

4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten sehingga pernyataan kuesioner dapat dikatakan handal. Pernyataan kuesioner dinyatakan memiliki reliabilitas Baik apabila memiliki koefisien Cronbach's Alpha 0,60. Berdasarkan olah data yang dilakukan oleh peneliti, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Promosi Media Sosial (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Item Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi Media Sosial (X)	0,677	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,771	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS v25 pada Tabel 4.3 diketahui bahwa variabel Promosi Media Sosial (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Item Alpha* lebih besar dari 0,6.

4.3. Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang melibatkan 100 responden, dimana kriteria dalam pengisian kuesioner adalah responden yang aktif media sosial Tiktok dan mengetahui sepatu Ventela. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin dan angkatan/tahun masuk di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

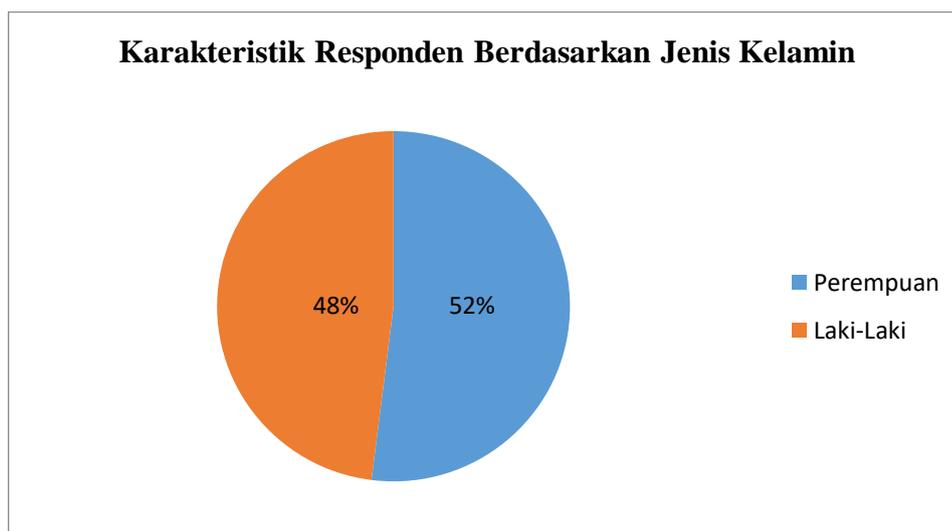
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	48	48
Perempuan	52	52
Total	100	100

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan perolehan hasil diatas jumlah responden yang diteliti pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan secara keseluruhan berjumlah 100 responden. Hal ini menunjukkan responden pada penelitian ini jumlah responden terbanyak yaitu perempuan sebanyak 52 orang dan jumlah terendah laki-laki sebanyak 48 orang.

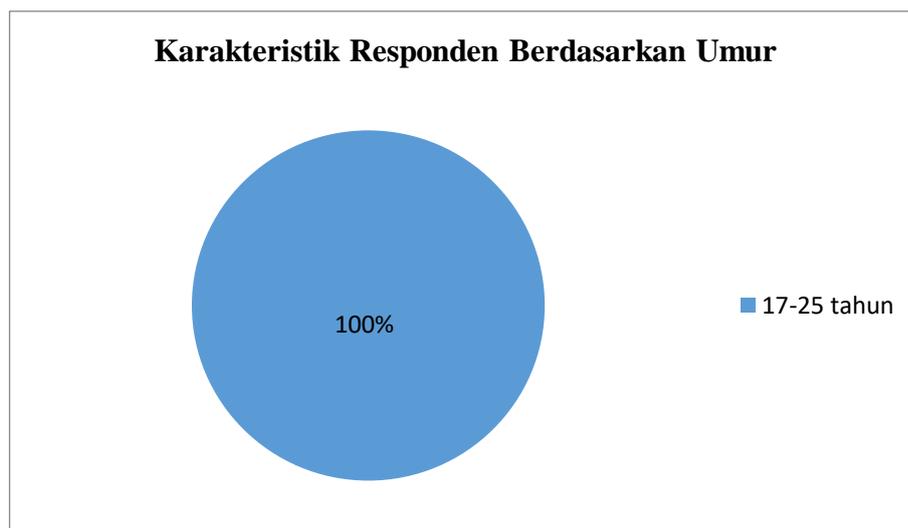
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Distribusi responden berdasarkan umur responden sebagai berikut :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
<17 tahun	0	0
17–25 tahun	100	100
> 25 tahun	0	0
Total	100	100

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan perolehan hasil diatas jumlah responden yang diteliti pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan secara keseluruhan berjumlah 100 responden. Hal ini menunjukkan responden pada penelitian ini seluruh responden berusia 17-25 tahun.

4.4. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dalam Skala Ordinal untuk menanyakan pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Kuesioner penelitian ini disebarakan kepada 100 orang responden dengan menggunakan rumus interval 4 tingkat. Berikut analisisnya:

$$\text{Rumus Interval (I)} = \frac{100}{\text{Jumlah Skor}} = \frac{100}{4} = 25$$

Melalui interpretasi skor tersebut, diperoleh hasil berdasarkan interval:

- 0% - 24,9% = Sangat Tidak Setuju
- 25% - 49,9% = Tidak Setuju
- 50% - 74,9% = Setuju
- 75% - 100% = Sangat Setuju

4.4.1. Analisis Deskriptif Variabel Promosi Sosial Media Tiktok

Variabel promosi media sosial terdiri dari subvariabel *Entertainment* yang terdiri dari 2 butir pertanyaan, subvariabel *Customization* yang terdiri dari 2 butir pertanyaan, subvariabel *Trendiness* yang terdiri dari 2 butir pertanyaan, subvariabel *Interaction* yang terdiri dari 2 butir pertanyaan, dan subvariabel *Word of Mouth* yang terdiri dari 2 pertanyaan.

1. *Entertainment*

Tabel 4.6 Pernyataan Responden Terkait Konten dari Tiktok Sepatu Ventela Menyenangkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	28	28	112
Setuju	3	68	68	204
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	323

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang dengan presentase 28%, menjawab setuju berjumlah 68 orang dengan presentase 68%, menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{323}{4 \times 100} = 80,75\%$$

Tabel 4.7 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-24		Sangat Tidak Setuju
25-49		Tidak Setuju
50-74		Setuju
75-100	80,75	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai konten sepatu Ventela menyenangkan yang diberikan maka didapatkan hasil 80,75% bahwa responden sangat setuju bahwa konten sepatu Ventela menyenangkan.

Tabel 4.8 Pernyataan Responden Terkait Konten dari Tiktok Sepatu Ventela Terlihat Menarik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	36	36	144
Setuju	3	57	57	171
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	328

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang dengan presentase 36%, menjawab setuju berjumlah 57 orang dengan presentase 57%, menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang dengan presentase 6%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{328}{4 \times 100} = 82\%$$

Tabel 4.9 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-24		Sangat Tidak Setuju
25-49		Tidak Setuju
50-74		Setuju
75-100	82	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai konten sepatu Ventela terlihat menarik yang diberikan maka didapatkan hasil 82% bahwa responden sangat setuju bahwa konten sepatu Ventela terlihat menarik.

2. Customization

Tabel 4.10 Pernyataan Responden Terkait Tiktok Sepatu Ventela Menawarkan Pencarian Informasi yang Sesuai

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	33	33	132
Setuju	3	65	65	195
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	331

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 33 orang dengan presentase 33%, menjawab setuju berjumlah 65 orang dengan presentase 65%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, selain itu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{331}{4 \times 100} = 82,75\%$$

Tabel 4.11 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-24		Sangat Tidak Setuju
25-49		Tidak Setuju
50-74		Setuju
75-100	82,75	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai pencarian informasi yang sesuai yang diberikan maka didapatkan hasil 82,75% bahwa responden sangat setuju bahwa konten sepatu Ventela memberikan pencarian informasi yang sesuai.

Tabel 4.12 Pernyataan Responden Terkait Tiktok Sepatu Ventela Menyediakan Layanan yang Sesuai

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	28	28	112
Setuju	3	70	70	210
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	326

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang dengan presentase 28%, menjawab setuju berjumlah 70 orang dengan presentase 70%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, selain itu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{326}{4 \times 100} = 81,50\%$$

Tabel 4.13 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-24		Sangat Tidak Setuju
25-49		Tidak Setuju
50-74		Setuju
75-100	81,50	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai layanan yang sesuai yang diberikan maka didapatkan hasil 81,50% bahwa responden sangat setuju bahwa layanan yang diberikan Ventela sangat sesuai.

3. *Trendiness*

Tabel 4.14 Pernyataan Responden Terkait Konten Tiktok Sepatu Ventela Memberikan Informasi Terbaru

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	35	35	140
Setuju	3	64	64	192
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	334

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.15 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang dengan presentase 35%, menjawab setuju berjumlah 64 orang dengan presentase 64%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, selain itu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{334}{4 \times 100} = 83,50\%$$

Tabel 4.15 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-24		Sangat Tidak Setuju
25-49		Tidak Setuju
50-74		Setuju
75-100	83,50	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai informasi terbaru yang diberikan maka didapatkan hasil 83,50% bahwa responden sangat setuju bahwa konten sepatu Ventela menyenangkan.

Tabel 4.16 Pernyataan Responden Terkait Penggunaan Tiktok Sepatu Ventela Sangat Kekinian

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	38	38	152
Setuju	3	59	59	177
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	335

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.17 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 38 orang dengan presentase 38%, menjawab setuju berjumlah 59

orang dengan presentase 459%, menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3%, selain itu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{335}{4 \times 100} = 83,75\%$$

Tabel 4.17 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-24		Sangat Tidak Setuju
25-49		Tidak Setuju
50-74		Setuju
75-100	83,75	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai konten tiktok Ventela sangat kekinian yang diberikan maka didapatkan hasil 83,75% bahwa responden sangat setuju bahwa konten tiktok Ventela sangat kekinian.

4. Interaction

Tabel 4.18 Pernyataan Responden Terkait Tiktok Sepatu Ventela Memungkinkan untuk Berbagi Informasi Dengan Pengguna Yang Lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	37	37	148
Setuju	3	59	59	177
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	333

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.19 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 37 orang dengan presentase 37%, menjawab setuju berjumlah 59 orang dengan presentase 59%, menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, selain itu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{333}{4 \times 100} = 83,25\%$$

Tabel 4.19 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-24		Sangat Tidak Setuju
25-49		Tidak Setuju
50-74		Setuju
75-100	83,25	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai berbagi informasi dengan pengguna yang lain yang diberikan maka didapatkan hasil 83,25% bahwa responden sangat setuju bahwa pengguna berbagi informasi dengan pengguna yang lain.

Tabel 4.20 Pernyataan Responden Terkait Kemudahan untuk Memberikan Pendapat Melalui Tiktok Sepatu Ventela

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	39	39	156
Setuju	3	54	54	162
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	331

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.21 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 39 orang dengan presentase 39%, menjawab setuju berjumlah 54 orang dengan presentase 54%, menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang dengan presentase 6%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1%

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{331}{4 \times 100} = 82,75\%$$

Tabel 4.21 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-24		Sangat Tidak Setuju
25-49		Tidak Setuju
50-74		Setuju
75-100	82,75	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai kemudahan memberikan pendapat yang diberikan maka didapatkan hasil 82,75% bahwa responden sangat setuju bahwa Ventela memudahkan untuk pengguna nya memberikan pendapat.

5. Word Of Mouth

Tabel 4.22 Pernyataan Responden Terkait Berkeinginan Untuk Menyebarkan Informasi atau Konten Tiktok Sepatu Ventela Kepada Orang Lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	28	28	112
Setuju	3	57	57	171
Tidak Setuju	2	28	28	28
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1

Total		100	100	312
-------	--	-----	-----	-----

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.23 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang dengan presentase 28%, menjawab setuju berjumlah 57 orang dengan presentase 57%, menjawab tidak setuju berjumlah 28 orang dengan presentase 28%, menjawab sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{312}{4 \times 100} = 78\%$$

Tabel 4.23 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-24		Sangat Tidak Setuju
25-49		Tidak Setuju
50-74		Setuju
75-100	78	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Berkeinginan untuk menyebarkan konten kepada orang Lain menyenangkan yang diberikan maka didapatkan hasil 78% bahwa responden sangat setuju bahwa berkeinginan untuk menyebarkan konten kepada orang lain.

Tabel 4.24 Pernyataan Responden Terkait Berkeinginan Mengunggah Ulang Informasi atau Konten Tiktok Sepatu Ventela ke Akun Pribadi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	20	20	80
Setuju	3	59	59	177
Tidak Setuju	2	18	18	36
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	296

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.25 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dengan presentase 20%, menjawab setuju berjumlah 59 orang dengan presentase 59%, menjawab tidak setuju berjumlah 18 orang dengan presentase 18%, menjawab sangat tidak setuju 3 orang dengan persentase 3%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{296}{4 \times 100} = 74\%$$

Tabel 4.25 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-24		Sangat Tidak Setuju
25-49		Tidak Setuju
50-74	74	Setuju
75-100		Sangat Setuju

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai berkeinginan mengunggah ulang konten ke akun pribadi yang diberikan maka didapatkan hasil 74% bahwa responden setuju bahwa berkeinginan mengunggah ulang konten ke akun pribadi.

Tabel 4.26 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Promosi Media Sosial

No	Indikator	Jawaban Responden (%)	Rata-rata
1	<i>Entertainment</i>		
	Konten dari Tiktok sepatu Ventela menyenangkan.	80,75	81,375
	Konten dari Tiktok sepatu Ventela terlihat menarik.	82	
2	<i>Customization</i>		
	Tiktok sepatu Ventela menawarkan pencarian informasi yang sesuai.	82,75	82,125
	Tiktok sepatu Ventela menyediakan layanan yang sesuai.	81,50	
3	<i>Trendiness</i>		
	Konten Tiktok sepatu Ventela memberikan informasi terbaru.	83,50	83,625
	Penggunaan Tiktok sepatu Ventela sangat kekinian.	83,75	
4	<i>Interaction</i>		
	Tiktok sepatu Ventela memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.	83,25	83
	Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui Tiktok sepatu Ventela.	82,75	
5	<i>Word Of Mouth</i>		
	Saya berkeinginan untuk menyebarkan informasi atau konten Tiktok sepatu Ventela kepada orang lain.	78	76

	Saya berkeinginan mengunggah ulang informasi atau konten Tiktok sepatu Ventela ke akun pribadi.	74	
Rata-rata			81,225

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.27 data dari 100 responden ini dapat dilihat indikator Promosi media sosial menyatakan hasil 81,225 pada interval 80-100 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil hitungan jawaban responden mengenai Promosi media sosial dari lima indikator menunjukkan bahwa indikator *Trendiness* mendapat nilai tertinggi dalam rata-rata per-indikator yaitu 83,625 dengan nilai rata-rata per-item tertinggi 83,75 pada pertanyaan “Penggunaan Tiktok sepatu Ventela sangat kekinian.” yang berarti konsumen menyetujui bahwa *content* yang diunggah Ventela di Tiktok sangat kekinian yang mana itu sangat berpengaruh untuk menarik konsumen dan membuat konsumen yakin melakukan keputusan pembelian. Sedangkan pada indikator *Word of mouth* merupakan indikator paling rendah dengan nilai rata-rata per-indikator yaitu 76 dan rata-rata per-item paling rendah diperoleh 74 dengan pertanyaan “Saya berkeinginan mengunggah ulang informasi atau konten Tiktok sepatu Ventela ke akun pribadi.” hal ini menunjukkan bahwa *konsumen sepatu Ventela tidak banyak yang tertarik untuk mengunggah ulang konten yang disajikan oleh Ventela*, dimana hal ini mempengaruhi pengoptimalan *content* yang seharusnya dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan berpeluang dijangkau calon konsumen.

4.4.2. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Analisis deskripsi ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian sepatu merek Ventela dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan juga metode pembayaran. Berikut ini adalah penilaian dari 100 responden mengenai Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan rumus interval 4 tingkat. Berikut analisisnya:

$$\text{Rumus Interval (I)} = \frac{100}{\text{Jumlah Skor}} = \frac{100}{4} = 25$$

Melalui interpretasi skor tersebut, diperoleh hasil berdasarkan interval:

- 0% - 24,9% = Sangat Tidak Setuju
- 25% - 49,9% = Tidak Setuju
- 50% - 74,9% = Setuju
- 75% - 100% = Sangat Setuju

Variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari subvariabel pilihan produk yang terdiri dari 2 butir pertanyaan, subvariabel pilihan merek yang terdiri dari 2 butir pertanyaan, subvariabel pilihan penyalur yang terdiri dari 2 butir pertanyaan,

subvariabel waktu pembelian yang terdiri dari 2 butir pertanyaan, dan subvariabel metode pembayaran yang terdiri dari 2 pertanyaan.

1. Pilihan Produk

Tabel 4.27 Pernyataan Responden Terkait Ada Banyak Konten Mengenai Pilihan Produk Sepatu Ventela Yang Tersedia di Tiktok

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	63	63	252
Setuju	3	37	37	111
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	363

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.28 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 63 orang dengan presentase 63%, menjawab setuju berjumlah 37 orang dengan presentase 37%, selain itu tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{363}{4 \times 100} = 90,75\%$$

Tabel 4.28 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-24		Sangat Tidak Setuju
25-49		Tidak Setuju
50-74		Setuju
75-100	90,75	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai banyak konten pilihan produk yang tersedia yang diberikan maka didapatkan hasil 90,75% bahwa responden sangat setuju bahwa sepatu Ventela banyak konten pilihan produk yang tersedia.

Tabel 4.29 Pernyataan Responden Terkait Memilih Sepatu Ventela yang Memiliki Kualitas Baik dan Mendapat Review Baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	40	40	160
Setuju	3	60	60	180
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	340

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.30 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 40 orang dengan presentase 40%, menjawab setuju berjumlah 60 orang dengan presentase 60%, selain itu tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{340}{4 \times 100} = 85\%$$

Tabel 4.30 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-24		Sangat Tidak Setuju
25-49		Tidak Setuju
50-74		Setuju
75-100	85	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai memiliki kualitas baik dan review baik yang diberikan maka didapatkan hasil 85% bahwa responden sangat setuju bahwa produk sepatu Ventela memiliki kualitas baik dan review baik.

2. Pilihan Merek

Tabel 4.31 Pernyataan Responden Terkait Lebih Mengetahui dan Menyukai Sepatu Ventela Daripada Merek Sepatu Lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	28	28	112
Setuju	3	55	55	165
Tidak Setuju	2	15	15	30
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	309

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.32 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang dengan presentase 28%, menjawab setuju berjumlah 55 orang dengan presentase 55%, menjawab tidak setuju berjumlah 15 orang dengan presentase 15%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{309}{4 \times 100} = 77,25\%$$

Tabel 4.32 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-24		Sangat Tidak Setuju
25-49		Tidak Setuju
50-74		Setuju
75-100	77,25	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Lebih mengenal dan menyukai sepatu Ventela diberikan maka didapatkan hasil 77,25% bahwa responden sangat setuju bahwa lebih mengenal dan menyukai sepatu Ventela

Tabel 4.33 Pernyataan Responden Terkait Memilih Sepatu Ventela Karena Lebih Banyak Variasi Dibanding Merek Sepatu Lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	35	35	140
Setuju	3	45	45	135
Tidak Setuju	2	19	19	38
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	314

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.34 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang dengan presentase 35%, menjawab setuju berjumlah 45 orang dengan presentase 45%, menjawab tidak setuju berjumlah 19 orang dengan presentase 19%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{314}{4 \times 100} = 78,5\%$$

Tabel 4.34 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-24		Sangat Tidak Setuju
25-49		Tidak Setuju
50-74		Setuju
75-100	78,5	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai banyak variasi diberikan maka didapatkan hasil 78,5% bahwa responden sangat setuju bahwa produk sepatu Ventela Banyak Variasi.

3. Pilihan Penyalur

Tabel 4.35 Pernyataan Responden Terkait Memilih Sepatu Ventela yang Memiliki Banyak *Reseller* Dan Diiklankan di Tiktok

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	40	40	160
Setuju	3	50	50	150
Tidak Setuju	2	10	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	330

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.36 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 40 orang dengan presentase 40%, menjawab setuju berjumlah 50 orang dengan presentase 50%, menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang dengan presentase 10%, selain itu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{330}{4 \times 100} = 82,5\%$$

Tabel 4.36 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-24		Sangat Tidak Setuju
25-49		Tidak Setuju
50-74		Setuju
75-100	82,5	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai banyak reseller dan diiklankan di tiktok diberikan maka didapatkan hasil 82,5% bahwa responden sangat setuju bahwa produk sepatu Ventela banyak reseller dan diiklankan di tiktok.

Tabel 4.37 Pernyataan Responden Terkait Memilih Sepatu Ventela Karena Tersedia di Berbagai *E-commerce*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	37	37	148
Setuju	3	61	61	183
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	334

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.38 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 37 orang dengan presentase 37%, menjawab setuju berjumlah 61

orang dengan presentase 61%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{334}{4 \times 100} = 83,5\%$$

Tabel 4.38 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-24		Sangat Tidak Setuju
25-49		Tidak Setuju
50-74		Setuju
75-100	83,5	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai tersedia di berbagai *e-commerce* diberikan maka didapatkan hasil 83,5% bahwa responden sangat setuju bahwa produk sepatu Ventela tersedia di berbagai *e-commerce*.

4. Waktu Pembelian

Tabel 4.39 Pernyataan Responden Terkait Memilih Sepatu Ventela karena Dapat di Beli Kapan Saja

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	31	31	124
Setuju	3	59	59	177
Tidak Setuju	2	9	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	320

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.40 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 31 orang dengan presentase 31%, menjawab setuju berjumlah 59 orang dengan presentase 59%, menjawab tidak setuju berjumlah 9 orang dengan presentase 9%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{320}{4 \times 100} = 80\%$$

Tabel 4.40 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-24		Sangat Tidak Setuju
25-49		Tidak Setuju
50-74		Setuju
75-100	80	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai bisa dibeli kapan saja diberikan maka didapatkan hasil 80% bahwa responden sangat setuju bahwa produk sepatu Ventela bisa dibeli kapan saja.

Tabel 4.41 Pernyataan Responden Terkait Membutuhkan Waktu Relatif Singkat Untuk Membeli Sepatu Ventela

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	32	32	128
Setuju	3	56	56	168
Tidak Setuju	2	11	11	22
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	319

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.42 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang dengan presentase 32%, menjawab setuju berjumlah 56 orang dengan presentase 56%, menjawab tidak setuju berjumlah 11 orang dengan presentase 11%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{319}{4 \times 100} = 79,75\%$$

Tabel 4.42 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-24		Sangat Tidak Setuju
25-49		Tidak Setuju
50-74		Setuju
75-100	79,75	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk membeli diberikan maka didapatkan hasil 79,75% bahwa responden sangat setuju bahwa orang yang membeli produk sepatu Ventela membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk membeli.

5. Metode Pembayaran

Jawaban responden tentang variabel Promosi Media Sosial dapat dijelaskan pada tabel 4.44 sebagai berikut :

Tabel 4.43 Pernyataan Responden Terkait Memilih Sepatu Ventela yang Pembayaranannya Bisa Dengan *Cash On Delivery*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	46	46	184
Setuju	3	48	48	144
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	339

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.44 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 46 orang dengan presentase 46%, menjawab setuju berjumlah 48 orang dengan presentase 48%, menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang dengan presentase 5%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{339}{4 \times 100} = 84,75\%$$

Tabel 4.44 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-24		Sangat Tidak Setuju
25-49		Tidak Setuju
50-74		Setuju
75-100	84,75	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai pembayaran *bisa cash on delivery* diberikan maka didapatkan hasil 84,75% bahwa responden sangat setuju produk sepatu Ventela pembayaran bisa *cash on delivery*.

Jawaban responden tentang variabel Promosi Media Sosial dapat dijelaskan pada 4.45 sebagai berikut :

Tabel 4.45 Pernyataan Responden Terkait Memilih Sepatu Ventela yang Cara Pembayaranannya Bisa Menggunakan *E-wallet*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	42	42	168
Setuju	3	55	55	165
Tidak Setuju	2	2	2	4

Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	338

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.46 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 42 orang dengan presentase 42%, menjawab setuju berjumlah 55 orang dengan presentase 55%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{338}{4 \times 100} = 84,5\%$$

Tabel 4.46 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-24		Sangat Tidak Setuju
25-49		Tidak Setuju
50-74		Setuju
75-100	84,5	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai pembayaran bisa menggunakan *e-wallet* diberikan maka didapatkan hasil 84,5% bahwa responden sangat setuju produk sepatu Ventela pembayaran bisa menggunakan *e-wallet*

Tabel 4.47 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator	Jawaban Responden (%)	Rata-rata
1	Pilihan Produk		
	Ada banyak konten mengenai pilihan produk sepatu Ventela yang tersedia di Tiktok.	90,75	87,875
	Memilih sepatu Ventela yang memiliki kualitas baik dan mendapat review yang sangat baik.	85	
2	Pilihan Merk		
	Saya lebih mengenal dan menyukai sepatu Ventela dibanding merek sepatu lain.	77,25	77,875
	Saya memilih sepatu Ventela karena lebih banyak variasi dibanding merek sepatu lain.	78,5	
3	Pilihan Penyalur		
	Saya memilih sepatu Ventela yang	82,5	83

	memiliki banyak <i>reseller</i> dan juga di iklankan di Tiktok.		
	Saya memilih sepatu Ventela karena tersedia di berbagai e-commerce.	83,5	
4	Waktu Pembelian		
	Saya membeli produk sepatu Ventela karena dapat dibeli kapan saja karena admin yang selalu aktif.	80	79.875
	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli sepatu Ventela	79,75	
5	Metode Pembayaran		
	Saya memilih sepatu Ventela karena pembayaran produk sepatu Ventela bisa melalui <i>cash on delivery</i>	84,75	84,625
	Saya memilih sepatu Ventela karena pembayaran produk sepatu Ventela bisa menggunakan <i>e-wallet</i>	84,5	
Rata-rata			82,65

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.48 data dari 100 responden ini dapat dilihat indikator Keputusan pembelian menyatakan hasil 82,65 pada interval 80-100 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil hitungan jawaban responden mengenai Keputusan pembelian dari lima indikator menunjukkan bahwa indikator Pilihan produk mendapat nilai tertinggi dalam rata-rata per-indikator yaitu 87,875 dengan nilai rata-rata per-item tertinggi 90,75 pada pertanyaan “Ada banyak konten mengenai pilihan produk sepatu Ventela yang tersedia di Tiktok.” yang berarti konsumen menyetujui bahwa konten yang diunggah Ventela di Tiktok sangat membantu konsumen mengenali produk yang tersedia di Tiktok Ventela. Sedangkan pada indikator pilihan merek merupakan indikator paling rendah dengan nilai rata-rata per-indikator yaitu 77,875 dan rata-rata per-item paling rendah diperoleh 77,25 dengan pertanyaan “Saya lebih mengenal dan menyukai sepatu Ventela dibanding merek sepatu lain.” hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen lebih mengenal sepatu Ventela dibandingkan produk lainnya.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

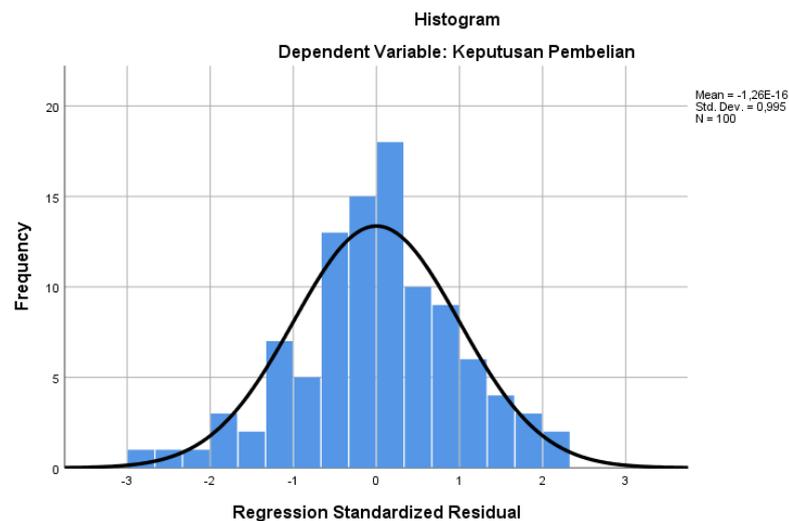
Uji normalitas data dilakukan dengan cara melihat grafik normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya

akan mengikuti garis yang diagonal. Hasil output SPSS versi 25 untuk uji normalitas ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:

a. Analisis Grafik

Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari P-Plot atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

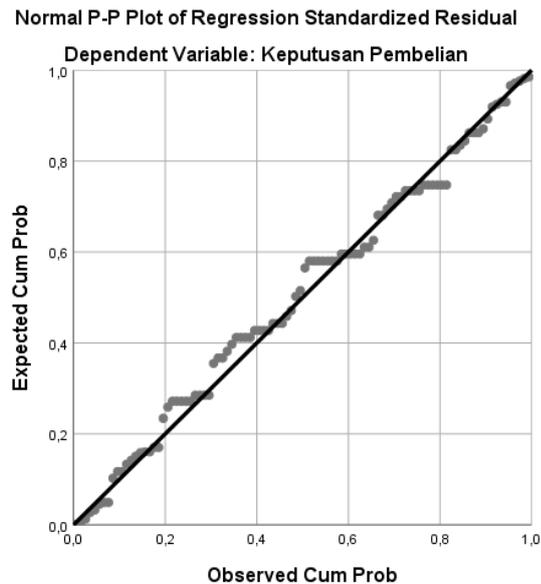
Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Gambar 4.5 Hasil Uji *Regression Standartized Residual*

Pada Gambar 4.6 terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan oleh distribusi data yang tidak miring ke kiri atau ke kanan. Hasil dari analisis Grafik P-Plot uji normalitas adalah sebagai berikut :



Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Gambar 4.6 Hasil Uji Normal P-P Plot Of Regression Standartized

Pada Gambar 4.7 P-P plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

b. Analisis Statistik

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametik KolmogorovSmirnov (K-S). Apabila nilai Kolmogorov-Smirnov $Z \leq 1,97$ atau nilai $\text{asyp. Sig. (2 tailed)} > \alpha$ maka data dinyatakan berdistribusi normal. Berikut adalah Tabel 4.49 hasil uji Kolmogorov-Smirnov :

Tabel 4.48 Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,34242028
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024*

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asimp. Sig (2-tailed) $0,200 > 0,05$ *level of significant* berarti data berdistribusi normal.

4.5.2. Uji Heterokedastisitas

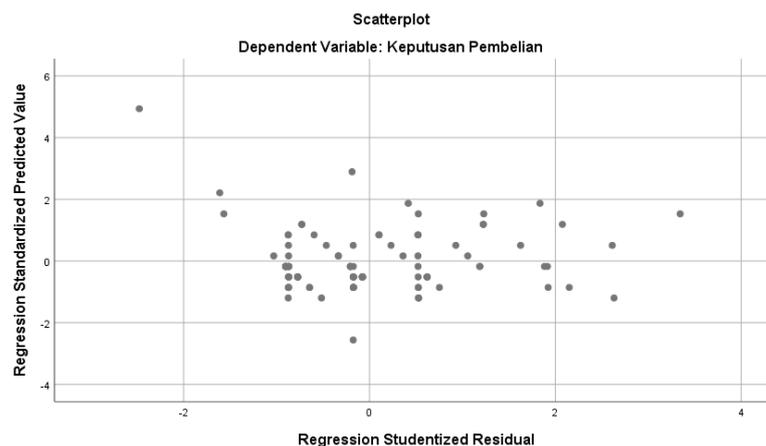
Uji heteroskedastisitas pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama dan yang seharusnya tidak terjadi maka dikatakan ada homokedastisitas, sedangkan jika varians tidak sama dikatakan heteroskedastisitas (Situmorang & Lufti, 2017). Gejala heterokedastisitas dapat dideteksi dengan dua cara yaitu :

a. Analisis Grafik

Gejala heterokedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik Scatterplot. Apabila data yang berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola atau menyebar, maka model regresi tidak terkena heterokedastisitas.

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heterokedastisitas.
- b. Jika diagram pencar yang ada tidak membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi tidak mengalami gangguan heterokedastisitas.



Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Gambar 4.7 Hasil Uji Regression Heterokedastisitas *Scatterplot*

Dari Gambar 4.8 terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada

sumbu Y, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

b. Analisis Statistik

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka tidak mengalami gangguan heterokedastisitas.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka mengalami gangguan heterokedastisitas.

Gejala heterokedastisitas dapat juga dideteksi melalui uji Glejser. Tabel 4.45 berikut ini menampilkan hasil pengujian heterokedastisitas dengan uji Glejser

Tabel 4.49 Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,857	1,613		3,011	,003
Promosi Media Sosial	-,093	,049	-,188	-1,890	,062

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Pada Tabel 4.50 dapat dilihat bahwa kolom Sig. pada tabel koefisien regresi untuk variabel independen adalah (0,062) atau probabilitas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gangguan heterokedastisitas. Hal ini menunjukkan semua variabel independent yaitu promosi sosial media berpengaruh signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh/hubungan antara variabel independent (promosi media sosial) dan variabel dependent (keputusan pembelian). Peneliti menggunakan bantuan program software SPSS v25 for Windows untuk memperoleh hasil yang lebih terarah dengan menggunakan metode Enter. Metode Enter dilakukan dengan memasukkan semua variabel bebas sebagai variabel prediktor. Seluruh variabel akan dimasukkan ke dalam analisis untuk mengetahui apakah variabel independent mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent. Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik, ternyata data telah lulus uji asumsi klasik, sehingga data siap untuk diregresi linear berganda. Hasil dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut ini

Tabel 4.50 Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,576	2,630		1,360	,177
	Promosi Media Sosial	,907	,081	,751	11,257	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

$$= 3.576 + 0,751X + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Linear Berganda

X1 = Promosi Media Sosial

e = Standard Error

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 3.576, ini menunjukkan Keputusan Pembelian konstan, dimana jika variabel promosi media sosial (X) = 0 , maka Keputusan Pembelian produk sepatu merek Ventela tetap sebesar 3.576.

2. Koefisien b1 promosi media sosial (X1) = 0,751, ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.7. Pengujian Hipotesis

4.7.1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) berupa Promosi Media Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa Keputusan Pembelian. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai Ftabel dengan Fhitung. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.51 Hasil Uji Signifikan Simultan 1

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	702,434	1	702,434	126,726	,000 ^b
	Residual	543,206	98	5,543		
	Total	1245,640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial

Sumber: *Data Primer dan diolah peneliti, 2024*

Dari uji F yang telah dilakukan diperoleh F hitung sebesar 126,726 sedangkan F tabel adalah 3,939. Pada Tabel 4.53 dapat dilihat bahwa promosi media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Ventela. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung 59.066 > Ftabel (3,939) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

4.7.2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu promosi sosial media terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian secara parsial. Uji t memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,05, jika signifikansi t berada dibawah 0,05 maka variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila t hitung menunjukkan nilai lebih besar dibandingkan dengan t tabel, maka koefisien regresi variabel independen adalah signifikan

Tabel 4.52 Hasil Uji Signifikan Simultan 1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,576	2,630		1,360	,177
	Promosi Media Sosial	,907	,081	,751	11,257	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Primer dan diolah peneliti, 2024*

Dari hasil uji t pada Tabel 4.54 menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari nilai thitung (11,257) > ttabel (1,661) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 artinya jika ditingkatkan variabel Promosi Media Sosial sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian produk sepatu Ventela akan meningkat sebesar 0,907 satuan.

4.7.3. Uji Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Derajat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.53 Hasil Uji Signifikan Simultan 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,564	,559	2,354

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.55, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R-Square sebesar 0,564 atau sama dengan 56,4%. Angka pada hasil tersebut menyatakan bahwa Promosi Media Sosial (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 56,4% yang dapat diartikan bahwa pengaruh Promosi Sosial Media sepatu Ventela yaitu tergolong tinggi, sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar regresi ini atau variabel tidak diteliti. *Standart Error of Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standart Error of Estimated* juga dapat disebut standar deviasi. *Standart Error of Estimated* dalam penelitian ini adalah 2,354. Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

4.8. Pembahasan dan Interpretasi Penelitian

Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F) diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 59,066 dengan nilai signifikansi 0,000 dan dapat disimpulkan bahwa Promosi Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu merek Ventela pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Artinya jika variabel Promosi Sosial Media ditingkatkan maka Keputusan Pembelian produk sepatu merek Ventela juga akan mengalami peningkatan.

4.8.1 Promosi Media Sosial Tiktok Sepatu Ventela

Promosi melalui media sosial Tiktok sepatu Ventela dilakukan dengan strategi yang tepat. Interaksi yang baik antara pemasar dan konsumen serta informasi yang disajikan di Tiktok sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk sepatu Ventela (Syach, 2023). Konten promosi yang relevan dan mudah diakses di media sosial Tiktok milik sepatu Ventela dapat memperkuat daya tarik merek sepatu Ventela. Indikator Promosi Media Sosial Tiktok yaitu *Entertainment*, *Customization*, *Trendiness*, *Interaction*, dan *Word Of Mouth*.

Hasil Analisis Deskriptif yang menunjukkan data dari 100 responden ini dapat dilihat indikator Promosi media sosial yang menyatakan hasil 81,225 pada interval 80-100 yang artinya responden sangat setuju atau bisa dikatakan Promosi Media Sosial Tiktok sepatu merek Ventela efektif. Berdasarkan hasil hitungan jawaban responden mengenai Promosi media sosial dari lima indikator menunjukkan bahwa indikator *Trendiness* mendapat nilai tertinggi dalam rata-rata per-indikator yaitu 83,625 dengan nilai rata-rata per-item tertinggi 83,75 pada pertanyaan “Penggunaan Tiktok sepatu Ventela sangat kekinian.” Hal ini berarti konsumen menyetujui bahwa *content* yang diunggah Ventela di Tiktok sangat kekinian dan mengikuti trend yang mana itu sangat berpengaruh untuk menarik konsumen dan membuat konsumen terutama usia 17 sampai 25 tahun yakin untuk melakukan keputusan pembelian sepatu merek Ventela.

Indikator *Word Of Mouth* merupakan indikator paling rendah pada variabel Promosi Sosial Media dengan nilai rata-rata per-indikator yaitu 76 dan rata-rata per-item paling rendah diperoleh 74 dengan pertanyaan “Saya berkeinginan mengunggah ulang informasi atau konten Tiktok sepatu Ventela ke akun pribadi.” hal ini menunjukkan bahwa konsumen sepatu Ventela tidak banyak yang tertarik untuk mengunggah ulang konten yang disajikan oleh Ventela, dimana hal ini mempengaruhi pengoptimalan *content* yang seharusnya dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan berpeluang dijangkau calon konsumen.

4.8.2 Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Ventela

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pilihan produk yang beragam, pilihan merek, pilihan penyalur, dan waktu pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik dan memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu juga kemudahan, keamanan, dan ketersediaan metode pembayaran yang dimiliki menjadi salah satu pertimbangan. Hal ini dibuktikan dengan adanya Analisis Deskriptif data dari 100 responden ini dapat dilihat indikator Keputusan pembelian

menyatakan hasil 82,65 pada interval 80-100 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil hitungan jawaban responden mengenai Keputusan pembelian dari lima indikator menunjukkan bahwa indikator Pilihan produk mendapat nilai tertinggi dalam rata-rata per-indikator yaitu 87,875 dengan nilai rata-rata per-item tertinggi 90,75 pada pertanyaan “Ada banyak konten mengenai pilihan produk sepatu Ventela yang tersedia di Tiktok.” Hal ini menyatakan bahwa konsumen sangat setuju bahwa pilihan produk yang disediakan oleh akun media sosial tiktok sepatu merek Ventela ada banyak dan beragam yang mana hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada indikator pilihan merek merupakan indikator paling rendah dengan nilai rata-rata per-indikator yaitu 77,875 dan rata-rata per-item paling rendah diperoleh 77,25 dengan pertanyaan “Saya lebih mengenal dan menyukai sepatu Ventela dibanding merek sepatu lain.” Akan tetapi indikator pilihan merek ini masuk kedalam interval 75-100 yang mana konsumen sangat setuju bahwa Ventela masih lebih unggul dan dikenal oleh konsumen dibandingkan merek sepatu lainnya.

4.8.3 Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t), promosi sosial media memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Ventela. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi Media Sosial Tiktok sepatu Ventela, artinya semakin tinggi strategi promosi dilakukan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa Promosi yang menarik pada sepatu Ventela yang dilakukan di aplikasi Tiktok dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Ventela.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa pada indikator *Word Of Mouth*, hanya 74% responden yang berkeinginan untuk mengunggah ulang konten Tiktok sepatu Ventela ke akun pribadi dimana ini merupakan hasil terkecil dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini dikarenakan tidak semua orang tertarik dengan konten yang ingin diunggah ulang, atau tidak sesuai dengan tema akun masing-masing sehingga tidak dapat mengunggah ulang konten Tiktok sepatu Ventela ke akun pribadi dan tidak semua orang mengerti mengenai fitur yang disajikan oleh Tiktok mengenai cara mengunggah ulang konten tiktok.

Pada indikator *Trendiness*, diperoleh hasil sebesar 83,75% yang mana ini merupakan hasil terbesar pada variabel promosi media sosial, hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap indikator “Penggunaan tiktok sepatu Ventela sangat kekinian”. Dilihat dari konten konten yang diunggah oleh akun Tiktok sepatu Ventela memang sudah sangat mengikuti tren atau sangat

kekinian contohnya seperti penggunaan tagar pada setiap konten yang diunggah yang mana tagar tersebut sedang populer atau relevan untuk menaikkan *engagement* dari unggahan sepatu Ventela.

Pada variabel keputusan pembelian, indikator pilihan merek mendapatkan hasil analisis deskriptif terendah sebesar 77,25%, banyak responden yang tidak setuju akan hal ini dikarenakan tidak semua responden lebih mengenal dan mengetahui produk Ventela dibanding merek lain dikarenakan konten yang diunggah pada tiktok Ventela tidak menunjukkan adanya suatu penjelasan yang memungkinkan responden untuk mengenal dan mengetahui produk Ventela.

Pada indikator pilihan produk didapatkan hasil sebesar 90,75% pada pernyataan mengenai “Banyak konten Tiktok sepatu Ventela mengenai pilihan produk”, ini merupakan hasil terbesar pada variabel keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan setiap konten yang diunggah oleh akun Tiktok sepatu Ventela selalu menjelaskan tentang pilihan produk yang paling banyak dijual atau produk terbaru karena dengan ini akun Tiktok sepatu Ventela dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan beragam sehingga dapat meningkatkan minat dan rasa penasaran konsumen dalam pertimbangan melakukan pembelian produk sepatu Ventela.

Unggah ulang konten produk oleh *followers*/pengguna aktif Tiktok dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian (Mileva dan Fauzi, 2018). Ketika pengguna Tiktok mengunggah ulang konten yang menampilkan produk sepatu Ventela, ini memberikan bukti sosial bahwa produk tersebut layak dan relevan. Konsumen akan cenderung mempercayai pengalaman orang lain dan lebih mungkin membeli produk yang banyak direkomendasikan. Selain itu juga, semakin sering produk tersebut muncul di berbagai unggahan, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengingatnya dan mempertimbangkan untuk membeli. Namun, tidak semua unggahan ulang produk akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Konten yang terlalu emosional, tidak relevan, atau tidak jujur dapat merugikan dan mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif (Parid, 2023). Oleh karena itu, pada penelitian ini masih terdapat 74% responden yang berkeinginan untuk mengunggah ulang konten milik dari sepatu Ventela. Hasilnya adalah indikator dari *Word of Mouth* pada variabel promosi sosial media Tiktok sepatu Ventela masih memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Aprilia dan Tukidi (2021), popularitas produk memang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal secara luas karena mereka merasa lebih percaya dan nyaman dengan merek tersebut. Jika produk kurang dikenal, mungkin konsumen akan ragu untuk mencobanya. Namun, perlu diketahui juga bahwa ada juga

konsumen yang senang mengeksplorasi produk baru dan tidak terlalu mempersalahkan ketenaran merek. Beberapa faktor seperti harga, fitur, dan kebutuhan pribadi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Syach, 2023). Oleh karena itu, pada penelitian ini masih terdapat 77,25% responden yang lebih mengenal dan menyukai sepatu Ventela dibandingkan merek lain. Hasilnya adalah indikator dari Pilihan Merek pada variabel keputusan pembelian masih memberikan pengaruh positif dan signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berikut dapat diambil kesimpulan dari hasil pengolahan data dan penelitian yang telah dilakukan terkait Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan:

1. Promosi melalui media sosial Tiktok sepatu Ventela dilakukan dengan strategi yang tepat dibuktikan dengan adanya analisis deskriptif Promosi media sosial menyatakan hasil 81,225 pada interval 80-100 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil hitungan jawaban responden mengenai Promosi media sosial dari lima indikator menunjukkan bahwa indikator Trendiness mendapat nilai tertinggi dalam rata-rata per-indikator yaitu 83,625 dengan nilai rata-rata per-item tertinggi 83,75 pada pertanyaan “Penggunaan Tiktok sepatu Ventela sangat kekinian.” yang berarti konsumen menyetujui bahwa *content* yang diunggah Ventela di Tiktok sangat kekinian yang mana itu sangat berpengaruh untuk menarik konsumen dan membuat konsumen yakin melakukan keputusan pembelian.
2. Keputusan pembelian produk sepatu Ventela dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pilihan produk yang beragam, pilihan merek, pilihan penyalur, dan waktu pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Indikator Keputusan pembelian menyatakan hasil 82,65 pada interval 80-100 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil hitungan jawaban responden mengenai Keputusan pembelian dari lima indikator menunjukkan bahwa indikator Pilihan produk mendapat nilai tertinggi dalam rata-rata per-indikator yaitu 87,875 dengan nilai rata-rata per-item tertinggi 90,75 pada pertanyaan “Ada banyak konten mengenai pilihan produk sepatu Ventela yang tersedia di Tiktok.” yang berarti konsumen menyetujui bahwa konten yang diunggah Ventela di Tiktok sangat membantu konsumen mengenali produk yang tersedia di Tiktok Ventela.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini bisa dilihat dari uji-T nilai hitung $(11,257) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ artinya promosi sosial media Tiktok sepatu Ventela berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Sementara Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F) diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 59,066 dengan nilai signifikansi 0,000 dan dapat disimpulkan bahwa

Promosi Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu merek Ventela pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Artinya jika variabel Promosi Sosial Media ditingkatkan maka Keputusan Pembelian produk sepatu merek Ventela juga akan mengalami peningkatan.

5.2. Saran

1. Disarankan kepada pihak sepatu Ventela untuk dapat mempertahankan aspek-aspek yang mendukung promosi sosial media yang telah ada di Tiktok sepatu Ventela seperti *Entertainment*, *Customization*, *Trendiness*, dan *Interaction* karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang terdapat pada indikator tersebut merupakan faktor dominan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk sepatu Ventela.
2. Saran bagi pihak sepatu Ventela adalah lebih mengoptimalkan pada program – program promosi melalui media sosial Tiktok yang melibatkan nilai *Word of Mouth* yang lebih tinggi, nilai *Word of Mouth* bisa ditingkatkan dengan cara terus memberikan pesan yang informatif serta terus meningkatkan keterlibatan dan juga interaksi pada *followers*. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur yang ada di *social media* Tiktok seperti fitur QNA, *live*, dan juga dapat mengadakan *games* atau kuis berhadiah. Selain itu, Tiktok sepatu Ventela dapat membuat *challenge* berhadiah yang dapat diikuti oleh *followers*-nya sehingga dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan antara *followers* dan sepatu Ventela. Selain itu sepatu Ventela perlu melakukan evaluasi konten dan desain pesan yang diminati oleh *followers*.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menggunakan variabel penelitian atau alat analisis yang lainnya dengan indikator dan teori lain yang diharapkan dapat menjelaskan pengaruh promosi sosial media dengan lebih baik serta menambah media sosial lain diluar Tiktok, agar mendapat responden yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*. 6(1): 34-46
- As'ad, H.A.I.R., & Al Hadid, A.Y. (2014) The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3, 315.
- Asvin, I., et al. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu PVN Pada Aplikasi Tik Tok. Prosiding Seminar Nasional dan Call Paper STIE Widya Wiwaha. 1(2023): 60-79
- Busman S.A., & Wibisono G. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XI Axiata di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. 4(2): 50-56 E-ISSN : 2686-2484
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabetha.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Jaya, P.H.I. (2020). Media sosial, komunikasi pembangunan, dan munculnya kelompok-kelompok berdaya. *Jurnal Kajian Komunikasi*. 8(2). <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.16469>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). Kemenperin: Daya Saing Industri Alas Kaki Nasional Terus Menanjak di Kancan Global. kemenperin.go.id. Tersedia di <https://kemenperin.go.id/artikel/20628/Daya-Saing-Industri-Alas-Kaki-Nasional-TerusMenanjak-di-Kancan-Global> [Diakses 26 September 2023]
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media *marketing* activities enhance customer equity? An empirical study of luxury *fashion* brand. *Journal of Business Research*. 65: 1480-1486.

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). "Marketing Management." In *Marketing Management*. Edinbrugh: Pearson.
- _____, & _____ (2017). *Marketing Management*. 15th. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____, & _____ (2018). *Principles of Marketing*. 17th ed. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kusnandar, V.B. (2023). 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia (April 2022). databoks.katadata.co.id. Tersedia di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/11/10-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-indonesia-juara-dua> [Diakses pada 26 September 2023].
- Laksana, M.F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Luthfiyatillah, L., et al. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*. 5(1). <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV Alfabeta
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis faktor-fakto yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. 6(1): 9-13 E-ISSN 2550-0791
- Mileva L., & Fauzi A.D.H. (2018). Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian (survei online pada mahasiswa sarjana jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya yang membeli starbucks menggunakan line. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 58(1): 190-199..
- Mukhtar, S.M. (2017). Pemasaran dan upaya dalam mempengaruhi harapan stakeholder dalam lembaga pendidikan islam. *Jurnal Tarbawi*. 14(2): 1-10.
- Nor, A.S. (2019). Geliat Industri Sepatu Lokal Menurut BPIPI, League, dan Piero. mainbasket.com. Tersedia di <https://www.mainbasket.com/r/4346/geliat-industri-sepatu-lokal-menurut-bpipileague-dan-piero> [Diakses pada 26 September 2023]

- Novila M.D. (2018). Pengaruh sosial media marketing dan persepsi kualitas terhadap niat beli surabaya snowcake (studi pada masyarakat surabaya timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*. 7(2): 446–452.
- Pahlevi, R. (2022). Produk yang Dibeli Responden di E-Commerce dan Toko Fisik (Semester I 2022). databoks.katadata.co.id. Tersedia di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/ini-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce> [Diakses pada 26 September 2023].
- Parid, M.R. (2023). Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek converse pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas pakuan bogor. Skripsi. Universitas Pakuan.
- Pasaribu, D., Situmorang, C.V., Darmayanti, N., Triyani, Y., Heningtyas, O.S., Astuti, E.B., Syamil, A., Wardhana, A., Indriani, I.K., Syarif, S.,, et al.. (2020). *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Manajemen Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Pham, P.H.M., & Gammoh, BS. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 9(4): 321-337 DOI:10.1504/IJIMA.2015.072885
- Putri, B.R.T. (2022). *Manajemen Pemasaran: Budi Rahayu Tanama Putri*. Budi Rahayu Tanama Putri.
- Ratana, M. (2018). The effect of sosial media marketing on brand equity. 1(1):13–28.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Syah, M.C.H. (2023). Pengaruh Variasi Produk dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Shoes Pada Distributor Balcony Store Malang. Skripsi. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
- Tanady, E.S, & Fuad M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tokopedia di jakarta. *Jurnal Manajemen*. 9(2): 1-10.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tuten, Tracy L., et al. (2017). *Sosial Media Marketing*. California: SAGE Publications, Inc.

- Wahyuni, S. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi dan Koneksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Compass Kota Tangerang. Skripsi. Universitas Buddhi Dharma Tangerang
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Semarang: Radna Andi Wibowo.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce. *Manajerial : Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 19(2), 198–209. <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/24275>
- Zai, Y. (2015). Pengaruh E-Servqual Portal Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Terhadap Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*) dengan Kepercayaan (Trust) Sebagai Variabel Intervening. Thesis. Universitas Andalas
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*. FP: Aswaja.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zia Ghafara
Alamat : Kp. Cemplang Rt 01 Rw 01 Desa Cemplang
Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 13 Januari 2001
Agama : Islam
Pendidikan

- SD : SDN Cibatok 04
- SMP : SMPN 1 Cibungbulang
- SMA : SMAN 1 Ciampea
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Januari 2024

Peneliti,

(Zia Ghafara)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr. wb.

Saudara/i Responden yang saya hormati. Saya Zia Ghafara 021119376 Mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Pakuan saat ini sedang melakukan penelitian (skripsi) dengan judul

“Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan”.

Maka dari itu, saya memerlukan dukungan dan partisipasi dari teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan jujur, semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Adapun kriteria yang diperlukan yaitu sebagai berikut:

1. Pengguna aktif media sosial Tiktok
2. Mahasiswa/i aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Pernah membeli produk sepatu Ventela.

Terima kasih atas dukungan dan partisipasi teman-teman dalam pengisian kuesioner ini.

Hormat saya,

(Zia Ghafara)

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. < 17 tahun
 - b. 18-25 tahun
 - c. >26 tahun
4. Angkatan :
 - a. 2019
 - b. 2020
 - c. 2021
 - d. 2022
 - e. 2023

II. PETUNJUK PENGISIAN

Terimakasih atas perhatian saudara/i mengisi kuesioner ini. Anda diminta untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia dengan cara memberikan tanda centang (√). Dalam skala ini tidak ada penilaian benar atau salah, jawaban yang paling baik adalah yang sesuai dengan diri anda. Adapun jawaban yang tersedia yaitu :

SS = Sangat Setuju (4)

S = Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

III. DAFTAR PERTANYAAN

Pertanyaan mengenai Promosi Sosial Media (X) Tiktok sepatu Ventela

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<i>Entertainment</i>					
1	Konten dari Tiktok sepatu Ventela menyenangkan.				
2	Konten dari Tiktok sepatu Ventela terlihat menarik.				
<i>Customization</i>					
3	Tiktok sepatu Ventela menawarkan pencarian informasi yang sesuai.				
4	Tiktok sepatu Ventela menyediakan layanan yang sesuai.				
<i>Trendiness</i>					
5	Konten Tiktok sepatu Ventela memberikan informasi terbaru.				

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
6	Penggunaan Tiktok sepatu Ventela sangat kekinian.				
Interaction					
7	Tiktok sepatu Ventela memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.				
8	Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui Tiktok sepatu Ventela.				
Word Of Mouth					
9	Saya berkeinginan untuk menyebarkan informasi atau konten Tiktok sepatu Ventela kepada orang lain.				
10	Saya berkeinginan mengunggguh ulang informasi atau konten Tiktok sepatu Ventela ke akun pribadi.				

Pertanyaan mengenai Keputusan Pembelian (Y) sepatu Ventela

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Pilihan Produk					
1	Ada banyak konten mengenai pilihan produk sepatu Ventela yang tersedia di Tiktok.				
2	Memilih sepatu Ventela yang memiliki kualitas baik dan mendapat review yang sangat baik.				
Pilihan Merek					
3	Lebih mengenal dan menyukai sepatu Ventela daripada merek sepatu lain.				
4	Memilih sepatu Ventela karena lebih banyak variasi dibanding merek sepatu lain.				
Pilihan Penyalur					

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
5	Memilih sepatu Ventela yang memiliki banyak <i>reseller</i> dan juga di iklankan di Tiktok.				
6	Memilih sepatu Ventela karena tersedia di berbagai <i>e-commerce</i> .				
Waktu Pembelian					
7	Memilih sepatu Ventela karena dapat dibeli kapan saja karena admin yang selalu aktif.				
8	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli sepatu Ventela.				
Metode Pembayaran					
9	Memilih membeli sepatu Ventela yang cara pembayarannya bisa <i>Cash on Delivery</i> .				
10	Memilih membeli sepatu Ventela yang cara pembayarannya dapat menggunakan <i>e-Wallet</i> .				

Lampiran 2. Hasil Coding Kuesioner Promosi Media Sosial Tiktok (X)

X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	Xtotal
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	36
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	33
3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	33
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	34
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	28
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33
3	4	3	2	4	3	2	2	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	34
3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	31
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
3	4	3	3	3	4	4	2	2	2	30
3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	27
3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	29
1	1	2	2	4	3	2	1	1	1	18
2	2	3	3	4	3	3	4	2	1	27
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	32
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33
2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	24
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	29
3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	34
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	33
2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	26
3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	35
4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	35

4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	36
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	36
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	35
3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	35
4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	35
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33
4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	34
3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	34
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	34
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35
4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	34
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35
3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	34
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	34
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	35
4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	34
4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	32
4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	33
3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	29
3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	34
3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	34
3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	34
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	33
3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	32
3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	33
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	34
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33
4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	31
3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	34
4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	34
3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	30
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	33
3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	33
3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	34
3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	33
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	35
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	33

3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	31
3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	33
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33
3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	31
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	34
3	4	4	3	3	4	3	4	2	1	31
4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	35
4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	33
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	35
4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	34
3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	33

Lampiran 3. Hasil Coding Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y4.1	Y4.2	Y5.1	Y5.2	Ytotal
3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	36
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	37
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	35
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	36
4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	22
3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	33
3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	26
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	36
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	36
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	28
4	3	2	2	2	3	3	2	4	4	29
4	3	3	2	2	4	3	3	4	4	32
3	3	3	2	3	4	2	3	4	4	31
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
4	3	3	3	3	3	3	4	1	4	31
4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	36
3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	30
3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	26
3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	25
4	4	1	2	2	3	3	3	3	3	28
4	4	3	3	2	4	3	2	3	3	31
4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	31
3	3	1	1	3	2	3	1	2	1	20
4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	33
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	35
4	4	2	2	3	3	4	3	2	3	30
4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	34
3	3	2	2	2	4	1	2	2	2	23
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36
3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	26
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	26
4	4	2	2	3	3	3	3	2	3	29
3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	27
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36

3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	34
3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	34
4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33
4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	35
4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	35
3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	35
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	34
4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	34
4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	34
3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	33
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	34
4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	37
4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	33
3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	36
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	36
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	35
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33
3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33
3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	33
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33
4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	34
3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	36
4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	34
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	34
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	34
3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	33
4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	34
4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33
3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	31
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	34

4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	33
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	34
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	33
4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	35
4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	34
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	34
4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	31
4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	34
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	34
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	33
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi Media Sosial Tiktok (X)

Correlations

		X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	Xtotal
X1.1	Pearson Correlation	1	,314*	,177	,229*	,007	,204*	,114	,435*	,364*	,518*	,683**
	Sig. (2-tailed)		,001	,078	,022	,947	,042	,259	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,314*	1	-,054	,226*	,278*	,127	,258*	,163	,355*	,255*	,595**
	Sig. (2-tailed)	,001		,594	,024	,005	,209	,009	,105	,000	,010	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	,177	-,054	1	-,002	-,182	,117	,209*	,044	,335*	,175	,352**
	Sig. (2-tailed)	,078	,594		,981	,070	,248	,037	,664	,001	,081	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,229*	,226*	-,002	1	-,119	,151	,129	,229*	,152	,177	,414**
	Sig. (2-tailed)	,022	,024	,981		,238	,134	,200	,022	,132	,077	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	,007	,278*	-,182	-,119	1	-,223*	,066	-,114	,119	,154	,189
	Sig. (2-tailed)	,947	,005	,070	,238		,026	,517	,258	,239	,127	,059
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,204*	,127	,117	,151	-,223*	1	-,019	,302*	,022	,090	,344**
	Sig. (2-tailed)	,042	,209	,248	,134	,026		,854	,002	,825	,374	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X4.1	Pearson Correlation	,114	,258*	,209*	,129	,066	-,019	1	,109	,274*	,163	,454**
	Sig. (2-tailed)	,259	,009	,037	,200	,517	,854		,278	,006	,105	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,435*	,163	,044	,229*	-,114	,302*	,109	1	,150	,186	,512**
	Sig. (2-tailed)	,000	,105	,664	,022	,258	,002	,278		,137	,064	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.1	Pearson Correlation	,364*	,355*	,335*	,152	,119	,022	,274*	,150	1	,562*	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,132	,239	,825	,006	,137		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,518*	,255*	,175	,177	,154	,090	,163	,186	,562*	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,081	,077	,127	,374	,105	,064	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Xtota l	Pearson Correlation	,683*	,595*	,352*	,414*	,189	,344*	,454*	,512*	,698*	,693*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,059	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,677	10

Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y4.1	Y4.2	Y5.1	Y5.2	Ytotal
Y1.1	Pearson Correlation	1	-,135	,273**	,254*	,230*	,172	,242*	,284**	,145	,181	,447**
	Sig. (2-tailed)		,180	,006	,011	,022	,087	,015	,004	,149	,072	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	-,135	1	,012	,202*	,128	,089	,065	,167	,045	,134	,275**
	Sig. (2-tailed)	,180		,909	,044	,206	,380	,523	,096	,654	,184	,006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.1	Pearson Correlation	,273**	,012	1	,466**	,536**	,382**	,272**	,563**	,369**	,307**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,006	,909		,000	,000	,000	,006	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	,254*	,202*	,466**	1	,267**	,272**	,173	,534**	,266**	,408**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,011	,044	,000		,007	,006	,085	,000	,008	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3.1	Pearson Correlation	,230*	,128	,536**	,267**	1	,079	,272**	,386**	,354**	,178	,620**
	Sig. (2-tailed)	,022	,206	,000	,007		,433	,006	,000	,000	,077	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3.2	Pearson Correlation	,172	,089	,382**	,272**	,079	1	,034	,318**	,280**	,315**	,508**
	Sig. (2-tailed)	,087	,380	,000	,006	,433		,734	,001	,005	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4.1	Pearson Correlation	,242*	,065	,272**	,173	,272**	,034	1	,101	,256*	,229*	,469**
	Sig. (2-tailed)	,015	,523	,006	,085	,006	,734		,318	,010	,022	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y4.2	Pearson Correlation	,284**	,167	,563**	,534**	,386**	,318**	,101	1	,086	,414**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,004	,096	,000	,000	,000	,001	,318		,393	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5.1	Pearson Correlation	,145	,045	,369**	,266**	,354**	,280**	,256*	,086	1	,169	,533**
	Sig. (2-tailed)	,149	,654	,000	,008	,000	,005	,010	,393		,093	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5.2	Pearson Correlation	,181	,134	,307**	,408**	,178	,315**	,229*	,414**	,169	1	,586**
	Sig. (2-tailed)	,072	,184	,002	,000	,077	,001	,022	,000	,093		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ytotal	Pearson Correlation	,447**	,275**	,766**	,705**	,620**	,508**	,469**	,696**	,533**	,586**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,677	10