

SKRIPSI

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP
PURCHASE DECISION PADA *TIKTOK SHOP* YANG
DIMEDIASI OLEH *INFORMATION SEARCH*
(Studi pada Gen-Z di Kota Malang)**



Oleh

Luthfi Hadi Pranoto

NIM: 220501110158

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025**

SKRIPSI
**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP
PURCHASE DECISION PADA *TIKTOK SHOP* YANG
DIMEDIASI OLEH *INFORMATION SEARCH***
(Studi pada Gen-Z di Kota Malang)

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh
Luthfi Hadi Pranoto
NIM: 220501110158

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP
PURCHASE DECISION PADA *TIKTOK SHOP* YANG DIMEDIASI
OLEH *INFORMATION*
SEARCH (Studi pada Gen-Z di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

Luthfi Hadi Pranoto

NIM : 220501110158

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Desember 2025

Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri,
M.M NIP. 199205202019032027

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *UGC* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA
TIKTOK SHOP YANG DIMEDIASI OLEH *INFORMATION SEARCH*
(Studi pada Gen-Z di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

LUTHFI HADI PRANOTO

NIM : 220501110158

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 23 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

2 Anggota Penguji

Ahmad Mu'is, M.Ag

NIP. 197111102023211008

3 Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Luthfi Hadi Pranoto

NIM : 220501110158

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

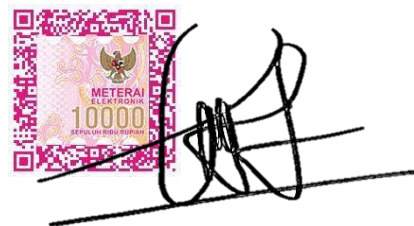
Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision* pada TikTok Shop yang Dimediasi oleh *Information Search* (Studi pada Generasi Z di Kota Malang) adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Desember 2025

Hormat saya

A pink rectangular electronic stamp with a QR code and the text 'METERAI ELEKTRONIK 10000' is visible. Overlaid on the stamp is a large, bold, handwritten signature in black ink.

Luthfi Hadi Pranoto

NIM : 220501110158

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil‘alamin, peneliti memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW sebagai teladan dan sumber inspirasi umat manusia.

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Maryanto dan Ibu Siti Fatimah, atas doa, kasih sayang, serta dukungan moral dan material yang tiada henti. Peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M., selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada diri peneliti sendiri, Luthfi Hadi Pranoto, yang telah berusaha bertahan, bersabar, dan konsisten hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Terima kasih telah melalui setiap proses dengan penuh tanggung jawab dan tidak menyerah hingga akhir. Semoga segala usaha yang telah dilakukan menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik.

Aamiin.

HALAMAN MOTTO

"Setiap kebaikan yang diberikan kepada orang lain akan kembali kepada diri kita sendiri."

"Bukan berarti yang di balik layar perannya tak terlihat, justru di sanalah pengaruh terbesar berada."

(Upii)

"If you're not a good shot today, don't worry. There are other ways to be useful."

(Sova Agent Valorant)

"You'll Never Walk Alone"

(Liverpool F.C Motto)

- Luthfi Hadi Pranoto

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Skripsi ini berjudul “Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision* pada TikTok Shop yang Dimediasi oleh *Information Search* (Studi pada Generasi Z di Kota Malang)”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan dan pembawa risalah kebenaran bagi umat manusia. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, arahan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc. M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M dan Dr. Muhammad Nanang Choiruddin, M.M selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M., selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Maryanto dan Ibu Siti Fatimah, selaku orang tua peneliti, atas doa, kasih sayang, kesabaran, serta dukungan yang tiada henti baik secara moral maupun material, sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini dengan baik.
7. Teman-teman "*Glory-Glory Skripsi*", Abrar H. Soenaralthaf, Nahdiati, Titian Nada Shofia Faradisa, Terimakasih telah menjadi teman berproses peneliti. Segala waktu yang kalian beri, tawa, canda, *Supportive*, mencari solusi bareng, dan selalu mengingatkan satu sama lain membuat peneliti selalu semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Kebajikan yang pernah kalian berikan, peneliti berharap akan selalu membuat teman-teman "*Glory-Glory Skripsi*" sukses di kemudian hari, Aamiin.
8. Teman-teman kontrakan peneliti, yang telah menjadi keluarga selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan suasana yang saling menguatkan, sehingga peneliti dapat menjalani proses penyusunan skripsi ini dengan lebih ringan dan penuh semangat.
9. Kakak tingkat Program Studi Manajemen serta teman-teman Program Studi Manajemen dan program studi lainnya di lingkungan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terima kasih atas berbagai pengalaman, informasi, saran, dan arahan yang telah dibagikan selama masa perkuliahan. Semoga segala ilmu dan kebersamaan yang terjalin dapat memberikan manfaat dan memudahkan dalam meraih cita-cita.

10. Keluarga NRNS (*Never Retreat Never Silence*) on Discord, sebagai keluarga *online* peneliti, yang telah menemani di berbagai momen, khususnya saat peneliti merasa lelah dan jenuh. Kehadiran, canda, dan kebersamaan yang terjalin menjadi sumber hiburan dan semangat, sehingga peneliti dapat kembali tersenyum dan melanjutkan proses penyusunan skripsi ini.

Malang, 17 Desember 2025

Hormat saya

Luthfi Hadi Pranoto

NIM : 220501110158

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT.....	xviii
المخلص	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Batasan Penelitian	14
BAB II KAJIAN TEORI.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Kajian Teori.....	24
2.2.1 Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>).....	24
2.2.2 <i>Purchase Decision</i>	26
2.2.3 <i>User Generated Content</i>	31
2.2.1 <i>Information Search</i>	36
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	41
2.3.1 Pengaruh <i>User Generated Content</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	41
2.3.2 Pengaruh <i>User Generated Content</i> (UGC) dan <i>Information Search</i>	42
2.3.3 Pengaruh <i>Information Search</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	42
2.3.3 Pengaruh <i>User-Generated Content</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> yang Dimediasi oleh <i>Information Search</i>	43
2.4 Kerangka Konseptual	44
2.5 Hipotesis Penelitian	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
3.2 Lokasi Penelitian	46
3.3 Populasi dan Sampel.....	47
3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Sampel	47
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	49
3.5 Data dan Jenis Data	49
3.5.1 Primer	49
3.5.2 Skunder.....	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data	50
3.7 Definisi Operasional variable	51
3.7.1 Variabel Independen.....	51
3.7.2 Variabel Dependen	52
3.7.3 Variabel Mediasi.....	52
3.8 Analisis Data	56
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	56
3.8.2 Partial Leasat Square (PLS).....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Hasil Penelitian.....	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	67
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	69
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan TikTok.....	71
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian di TikTok Shop Setelah Melihat Konten Ulasan Pengguna	72
4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Konten Pengguna yang Paling Sering Dilihat di TikTok	72
4.1.10Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Yang Paling Sering Digunakan untuk Mencari Informasi Produk	73

4.1.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk	74
4.1.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Besar Pengeluaran Pribadi per Bulan.....	75
4.2	Analisis Data	77
4.2.1	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	77
4.2.2	Analisis <i>Measurement Model</i> (Outer Model).....	81
4.2.3	Analisis <i>Structural Model</i> (Inner Model)	87
4.2.4	Uji Mediasi	92
4.3	Pembahasan	93
BAB V PENUTUP.....		103
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Saran	105
DAFTAR PUSTAKA.....		108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.2	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.2	Kategori Penilaian R-Square	59
Tabel 3.3	Kategori Penilaian Effect Size (f^2)	60
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili.....	69
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan TikTok.....	71
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan TikTok.....	72
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Konten Pengguna	73
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Platform Yang Paling Sering Digunakan	74
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk	75
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran Pribadi per Bulan	76
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel User Generated Content.....	77
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Information Search.....	78
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Variabel Purchase Decision.....	80
Tabel 4.14	Nilai Loading Factor	82
Tabel 4.15	Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	84
Tabel 4.16	Nilai Cross Loading	85
Tabel 4.17	Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	86
Tabel 4.18	Nilai R-Square.....	88
Tabel 4.19	Nilai f-square.....	89
Tabel 4.20	Nilai T-statistic dan P-value Direct Effect	91
Tabel 4.21	Nilai T-statistic dan P-value Indirect Effect.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia	1
Gambar 1.2 Perbandingan Nilai GMV TikTok Shop	7
Gambar 1.3 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia.....	9
Gambar 2.1 Model S-O-R klasik	25
Gambar 2.2 Model Penelitian Berdasarkan Teori S-O-R	25
Gambar 4.1 Jenis-jenis UGC	65
Gambar 4.2 Uji Outer Model	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	114
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	119
Lampiran 3 Dokumentasi Kuisisioner	132
Lampiran 4 Olah Data.....	132
Lampiran 5 Bebas Plagiarisme	138
Lampiran 6 Bukti Konsultasi	139
Lampiran 7. Data Diri Pribadi.....	141

ABSTRAK

Pranoto, Luthfi Hadi, 2025, SKRIPSI, Judul: “Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision* pada TikTok Shop yang Dimediasi oleh *Information Search* (Studi pada Generasi Z di Kota Malang)”

Pembimbing: Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci: *User Generated Content*, *Information Search*, *Keputusan Pembelian*, *TikTok Shop*, *Generasi Z*.

Perkembangan pesat *social commerce* telah mengubah pola pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. TikTok Shop sebagai platform *social commerce* memanfaatkan *User Generated Content* (UGC) seperti ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna sebagai sumber informasi utama dalam proses pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision* dengan *Information Search* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory search*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, melibatkan 182 responden Generasi Z di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop setelah melihat konten pengguna. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Tiktok Shop Gen-Z di Kota Malang. Selain itu, *User Generated Content* juga berpengaruh signifikan terhadap *Information Search*, serta *Information Search* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Tiktok Shop Gen-Z di Kota Malang. Hasil uji mediasi membuktikan bahwa *Information Search* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision*.

ABSTRACT

Pranoto, Luthfi Hadi. 2025. THESIS. Title: The Effect of User Generated Content on Purchase Decision Mediated by Information Search (A Study on Generation Z TikTok Shop Users in Malang City).

Supervisor: Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M.

Keywords: *User Generated Content, Information Search, Purchase Decision, TikTok Shop, Generation Z.*

The rapid development of social commerce has transformed consumer purchasing decision-making patterns, particularly among Generation Z, who actively use social media. TikTok Shop, as a social commerce platform, utilizes User-Generated Content (UGC) such as reviews, recommendations, and user experiences as a primary source of information in the purchasing process. This study aims to analyze the influence of User-Generated Content on Purchase Decisions, with Information Search as a mediating variable among Generation Z TikTok Shop users in Malang City.

This study employed a quantitative approach with an explanatory search approach. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method, involving 182 Generation Z respondents in Malang City who had made purchases on TikTok Shop after viewing user content. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4.0.

The results indicate that User-Generated Content has a significant influence on Purchase Decisions on Gen-Z TikTok Shop users in Malang City. Furthermore, User-Generated Content also significantly influences Information Search, and Information Search significantly influences Purchase Decisions in Gen-Z TikTok Shops in Malang City. The mediation test results demonstrate that Information Search significantly mediates the influence of User-Generated Content on Purchase Decisions.

الملخص

لطفي هادي برانوتو. رسالة جامعية
على قرار الشراء في (User Generated Content) العنوان: تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون
(في مدينة مالانغ Z دراسة على الجيل) تيك توك شوب بوساطة البحث عن المعلومات
المشرف: كارتنيكا أنغرايني سوديونو بوتري، ماجستير
الكلمات المفتاحية: المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، البحث عن المعلومات، قرار الشراء، تيك توك
Z. شوب، الجيل

إلى تغييرات جوهرية في سلوك (Social Commerce) أدى التطور السريع في التجارة الاجتماعية
الذي يُعدّ من أكثر الفئات استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي. ويُعدّ Z المستهلكين، ولا سيما لدى الجيل
تطبيق تيك توك شوب من أبرز منصات التجارة الاجتماعية التي تعتمد على المحتوى الذي ينشئه
المستخدمون، مثل المراجعات والتوصيات وتجارب الاستخدام، كمصدر رئيسي للمعلومات في عملية اتخاذ
قرار الشراء. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على قرار الشراء
سواء بشكل مباشر أو من خلال دور البحث عن المعلومات كمتغير وسيط لدى مستخدمي تيك توك شوب
في مدينة مالانغ Z من الجيل

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أسلوب المسح. وتم اختيار العينة باستخدام أسلوب المعاينة
المقيمين في مدينة Z غير الاحتمالية بطريقة المعاينة القصدية، وبلغ عدد المستجيبين 182 فردًا من الجيل
مالانغ ممن سبق لهم إجراء عمليات شراء عبر تيك توك شوب بعد الاطلاع على محتوى المستخدمين. وتم
جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية، ثم تحليلها باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة
وذلك من خلال اختبار SmartPLS 4.0 بالاستعانة ببرنامج (PLS-SEM) المربعات الصغرى الجزئية
،النموذج الخارجي (الصدق والثبات (والنموذج الداخلي) معامل التحديد، حجم الأثر، القدرة التنبؤية
(واختبارات الدلالة الإحصائية والوساطة

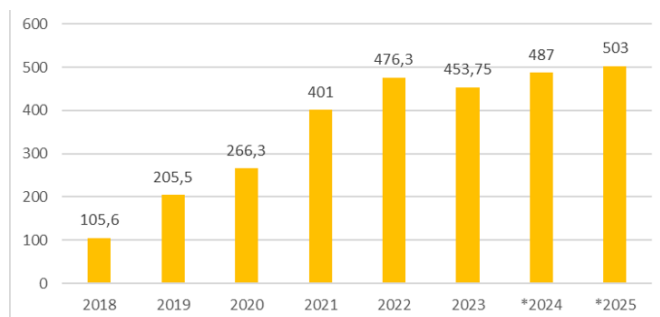
وأظهرت نتائج الدراسة أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون يؤثر تأثيرًا إيجابيًا ومعنويًا على قرار الشراء
كما تبين أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون يؤثر إيجابيًا وبشكل معنوي على البحث عن المعلومات، وأن
البحث عن المعلومات بدوره يؤثر إيجابيًا وبصورة معنوية على قرار الشراء. كما أثبتت نتائج اختبار
الوساطة أن البحث عن المعلومات يتوسط بشكل معنوي العلاقة بين المحتوى الذي ينشئه المستخدمون
وقرار الشراء. وتشير هذه النتائج إلى أن تعرض المستهلكين لمحتوى المستخدمين يدفعهم إلى تكثيف عملية
البحث عن المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يؤكد الدور المهم لكل من المحتوى الذي ينشئه
على منصة تيك توك شوب Z المستخدمون والبحث عن المعلومات في تشكيل قرارات الشراء لدى الجيل

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *e-commerce* global dan nasional menunjukkan akselerasi signifikan dalam satu dekade terakhir seiring meningkatnya adopsi teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan laporan Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia tercatat mencapai Rp 476,3 triliun pada tahun 2022 dan diproyeksikan meningkat menjadi Rp 503 triliun pada tahun 2025 (Kandank Ilmu, 2024).

**Gambar 1.1 Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia
Tahun 2018–2025 (dalam triliun rupiah)**



Sumber: Bank Indonesia (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1, menunjukkan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia tren pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya. Kenaikan nilai ini menegaskan bahwa kanal digital telah menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat modern, yang didorong oleh kemudahan akses informasi dan peningkatan partisipasi konsumen dalam transaksi daring. Penelitian oleh Chen *et al.*(2022) menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi dan ketersediaan ulasan daring menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*,

sedangkan Tarigan (2023) menemukan bahwa meningkatnya interaksi konsumen dengan konten digital turut memperkuat minat beli secara daring.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997–2012, kini menjadi segmen konsumen paling dominan dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia, dengan kontribusi mencapai 73% dari total pengguna aktif platform perdagangan elektronik (GoodStats, 2025). Studi oleh, Nisa *et al.*(2020) memperlihatkan bahwa generasi muda di Indonesia memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pencarian informasi secara daring sebelum membeli produk, dan perilaku ini berkontribusi terhadap peningkatan *Purchase Decision*. Dengan demikian, perkembangan pesat industri *e-commerce* dan dominasi perilaku belanja digital Generasi Z mempertegas pentingnya pemahaman terhadap mekanisme keputusan pembelian di era ekonomi digital.

Perubahan perilaku konsumen tersebut membawa implikasi penting terhadap proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk atau layanan secara digital. Menurut Kotler & Kelerr (2021), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melalui lima tahapan untuk memutuskan membeli produk atau jasa, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan evaluasi pasca-pembelian. Dalam konteks digital, proses ini tidak lagi hanya ditentukan oleh faktor ekonomi seperti harga atau ketersediaan produk, melainkan juga oleh paparan terhadap informasi digital dan interaksi sosial yang memengaruhi preferensi konsumen. Penelitian oleh Hartanto *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi serta

eksposur digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce* Indonesia.

Selanjutnya penelitian oleh Achmad *et al.*(2024) juga menegaskan bahwa ulasan daring dan konten media sosial berperan positif terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan merek. Sejalan dengan itu, Putra (2024) menegaskan bahwa konsumen Generasi Z di Indonesia cenderung menggunakan media sosial dan konten digital sebagai sumber utama dalam menentukan *Purchase Decision* mereka, di mana kredibilitas informasi dan pengaruh sosial menjadi faktor dominan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada era digital kini semakin bergantung pada intensitas paparan informasi dan interaksi digital, khususnya di kalangan Generasi Z sebagai konsumen paling aktif di ruang daring.

Dengan semakin kuatnya pengaruh media sosial dan perilaku digital konsumen, fenomena interaksi antara pengguna dan merek di dunia digital melahirkan konsep *User Generated Content* (UGC). *User Generated Content* merupakan konten yang dihasilkan oleh konsumen, seperti ulasan, foto, atau video mengenai suatu produk, yang memiliki peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Studi oleh Luo & Lee (2022) menambahkan bahwa UGC memiliki empat dimensi utama, yaitu *content authenticity*, *content interestingness*, *content usefulness*, dan *content valence*, yang berkontribusi terhadap persepsi dan pengalaman pengguna di platform digital. Menurut Kohli & Gupta (2024), UGC memberikan nilai autentik yang meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan antara konsumen dan merek, sehingga

berdampak positif terhadap keputusan pembelian terutama di kalangan milenial. Hal ini sejalan dengan Mei (2024), yang menemukan bahwa di platform Xiaohongshu, keaslian dan interaktivitas UGC secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian perempuan Gen Z di Tiongkok, karena mereka lebih mempercayai konten berbasis pengalaman nyata pengguna lain. Namun dalam penelitian Faizatul & Any (2023), menemukan bahwa UGC tidak secara signifikan berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian kemungkinan tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui tahapan lain dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Salah satu tahapan penting yang berpotensi menjadi penghubung adalah *Information Search*, di mana konsumen terdorong untuk mencari dan mengevaluasi informasi lebih lanjut setelah terpapar konten yang dihasilkan oleh pengguna lain. *Information Search* adalah proses di mana konsumen secara aktif mencari dan mengevaluasi alternatif produk sebelum memutuskan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Hasil penelitian oleh Ahmed & Anwar (2020), menunjukkan bahwa pola pencarian dan perbandingan produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian daring. Selanjutnya, hasil penelitian Nisa *et al.* (2020) menunjukkan bahwa pencarian informasi merupakan tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk, rating konsumen, dan tren media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap intensitas pencarian informasi, sedangkan sumber pribadi dan pengalaman langsung tidak

berpengaruh signifikan. Namun oleh Kusi *et al.*(2022) & Vogrincic-Haselbacher *et al.*(2021) menunjukkan bahwa pencarian informasi yang berlebihan dapat berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena terlalu banyak informasi membuat konsumen kehilangan fokus, mengalami kebingungan, serta menurunkan kualitas keputusan yang diambil.

Paparan *User Generated Content* (UGC) berperan penting dalam menstimulasi aktivitas *Information Search* yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Dalam penelitian Menurut Fang *et al.*(2024), UGC menyediakan pengalaman dan opini autentik dari pengguna lain yang berfungsi sebagai sumber informasi awal yang mendorong konsumen untuk mencari informasi tambahan sebelum memutuskan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Hayat *et al.*(2024), yang menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan intensitas pencarian informasi yang membantu konsumen membangun kepercayaan terhadap produk. Hasil penelitian Yilmaz (2017) juga menunjukkan bahwa lebih dari 80% konsumen memanfaatkan berbagai bentuk UGC dalam tahap pencarian informasi selama proses pengambilan keputusan, dan sekitar 64,2% menggunakannya pada tahap keputusan pembelian, yang menegaskan peran UGC sebagai sumber informasi yang krusial dalam proses evaluasi dan pembelian. Namun, penelitian oleh Kusi *et al.*, (2022); Vogrincic-Haselbacher *et al.*, (2021), menunjukkan bahwa ketika pencarian informasi dilakukan secara berlebihan, efek mediasi menjadi tidak signifikan karena konsumen mengalami *information overload* dan kebingungan dalam mengevaluasi informasi yang tersedia. Oleh karena itu, efektivitas

Information Search sebagai variabel mediasi bergantung pada relevansi dan kualitas informasi yang diterima konsumen, terutama dalam konteks generasi Z yang aktif menggunakan media digital dan sering terpapar arus informasi yang masif.

Dengan demikian, konsep teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) yang dikemukakan oleh Hovland (1953) relevan digunakan sebagai landasan teoretis konsep penelitian dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang kemudian diproses secara internal sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *User Generated Content (UGC)* berperan sebagai stimulus yang memicu organisme, yaitu *Information Search*, sebagai bentuk proses kognitif konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi produk. Hasil dari proses tersebut diwujudkan dalam bentuk *Purchase Decision* sebagai respons akhir. Oleh karena itu, teori SOR membantu menjelaskan bagaimana paparan konten digital yang dihasilkan pengguna dapat memengaruhi proses pencarian informasi dan pada akhirnya membentuk keputusan pembelian konsumen dalam platform TikTok Shop.

Dalam penelitian ini, objek yang dipilih adalah TikTok Shop karena platform tersebut telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam lanskap *e-commerce* Indonesia dan menjadi salah satu kanal utama interaksi digital antara konsumen dan merek. TikTok Shop berhasil mengintegrasikan aktivitas sosial dengan fungsi perdagangan daring melalui format konten video pendek yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan produk.

Berdasarkan laporan Momentum Works yang dikutip oleh Indonesia Sentinel (2025), Indonesia menempati posisi kedua secara global dalam kontribusi Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop dengan nilai sebesar US \$ 6,198 miliar pada tahun 2024, meningkat sekitar 39 % dibandingkan tahun 2023.

Gambar 1.2 Perbandingan Nilai GMV TikTok Shop Tahun 2023–2024



Sumber: Momentum Works (2024) dalam Indonesia Sentinel (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa nilai GMV TikTok Shop di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, menunjukkan potensi pasar yang besar dan tingkat partisipasi konsumen yang terus tumbuh. Indonesia bahkan melampaui negara-negara Asia Tenggara lain seperti Thailand dan Vietnam, memperkuat posisi TikTok Shop sebagai platform *social commerce* paling dominan di kawasan ini. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas transaksi daring di TikTok Shop tidak hanya didorong oleh aspek teknologi, tetapi juga oleh dinamika sosial dan perilaku konsumsi generasi muda di era digital.

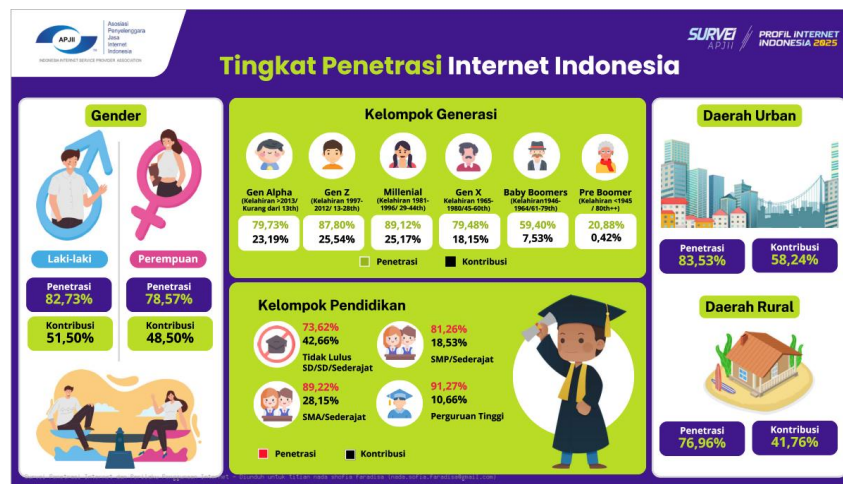
Objek penelitian juga diperkuat oleh karakteristik demografis penggunanya yang mayoritas berasal dari Generasi Z. Menurut NielsenIQ Indonesia dalam artikel

Katadata (2024), platform TikTok Shop merupakan *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z di Indonesia, menunjukkan keterlibatan yang tinggi dalam aktivitas belanja berbasis media sosial. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang oleh Huwaida *et al.*(2024) yang menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan segmen paling aktif dalam membeli dan berinteraksi melalui platform *social commerce* seperti TikTok.

Secara global, pengguna TikTok Shop didominasi oleh Generasi Z (1997-2012), yang merupakan segmen usia paling aktif dalam aktivitas belanja digital. Berdasarkan laporan TikTok Shop Statistics 2025 oleh Resourcera (2025), sekitar 44,7% pengguna TikTok berasal dari Gen Z, dan lebih dari tiga perempat di antaranya secara aktif melakukan pembelian atau menemukan produk melalui TikTok Shop. Dominasi serupa juga terlihat di Indonesia, di mana kelompok usia 18-24 tahun menjadi komposisi pengguna terbesar TikTok dan termasuk kelompok dengan tingkat keterlibatan belanja paling tinggi. Temuan oleh Abdul Rizal Alwi (2025) menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Gen Z di Indonesia pernah melakukan pembelian setelah melihat promosi, ulasan, atau konten produk di TikTok, menandakan kuatnya pengaruh konten digital dalam proses pembelian mereka. Penelitian empiris oleh Herniati *et al.*(2025) memperkuat fenomena tersebut dengan menemukan bahwa konsumen Gen Z di Indonesia memiliki tingkat keterlibatan yang sangat tinggi dalam aktivitas belanja di TikTok Shop, khususnya melalui mekanisme *live shopping* dan paparan konten digital.

Generasi Z ini dikenal sebagai *digital natives* yang tumbuh bersama internet, *smartphone*, dan media sosial, sehingga memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Gambar 1.3 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Berdasarkan Generasi Tahun 2025



Sumber: APJII (2025)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia pada tahun 2025 berasal dari kelompok Generasi Z, yaitu sebesar 87,80%, dengan kontribusi pengguna mencapai 25,54% dari total populasi pengguna internet nasional APJII (2025). Angka ini menempatkan Generasi Z sebagai kelompok paling aktif dalam penggunaan internet, melampaui generasi milenial (89,12% penetrasi dengan 25,17% kontribusi) dan Gen X (79,48% penetrasi dengan 18,15% kontribusi). Tingginya tingkat penetrasi internet di kalangan Generasi Z menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki intensitas tinggi dalam aktivitas digital, termasuk dalam hal pencarian informasi dan transaksi daring melalui platform *social e-commerce*.

Selain itu, berdasarkan berbagai laporan, penggunaan TikTok di kalangan Gen Z menunjukkan peningkatan pesat selama tiga tahun terakhir. Menurut survei GoodStats (2024), mayoritas Gen Z di Indonesia menggunakan TikTok sebagai aplikasi utama, dengan 47 % responden menghabiskan lebih dari satu jam dalam sekali akses. Data DataReportal (2024) menunjukkan bahwa pengguna aktif TikTok di Indonesia tumbuh secara konsisten sejak 2022 dan menempati posisi kedua sebagai media sosial paling sering digunakan. Selanjutnya, laporan dari The Global Statistics (2025) mencatat bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas, di mana kelompok usia 18-24 tahun (kategori Gen Z) menjadi porsi terbesar dengan sekitar 32,83 juta pengguna. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa Gen Z merupakan segmen yang paling aktif dan dominan dalam penggunaan TikTok, baik untuk hiburan, interaksi sosial, maupun aktivitas belanja daring.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang karena kota ini memiliki karakteristik demografis yang sangat relevan dengan fokus penelitian, yakni dominasi Generasi Z yang aktif dalam aktivitas digital dan *e-commerce*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), jumlah penduduk Kota Malang mencapai 885.270 jiwa dengan sekitar 330.000 di antaranya merupakan mahasiswa aktif di berbagai perguruan tinggi. Proporsi ini menunjukkan bahwa Malang merupakan kota dengan populasi Gen Z yang tinggi serta tingkat literasi digital yang berkembang pesat. Selain itu, menurut BPS Provinsi Jawa Timur (2024), tingkat penetrasi penggunaan *smartphone* di Kota Malang mencapai 85,64%, menandakan tingginya aktivitas daring dan potensi pasar digital di wilayah ini.

Lebih lanjut, berdasarkan laporan GoodStats (2025), Provinsi Jawa Timur menempati urutan kedua dalam jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia, berada tepat di bawah DKI Jakarta. Posisi Jawa Timur sebagai salah satu provinsi dengan aktivitas *e-commerce* tertinggi memperkuat relevansi Kota Malang sebagai lokasi penelitian, karena kota ini tidak hanya memiliki basis pengguna digital yang besar, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem *social commerce* yang terus berkembang pesat.

Berdasarkan pembahasan dan pemaparan fenomena di atas, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Information Search* dalam konteks *social e-commerce* di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti hubungan langsung antara UGC dan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan peran proses pencarian informasi sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris bagaimana UGC memengaruhi *Purchase Decision* melalui *Information Search*, dengan fokus pada Generasi Z di Kota Malang sebagai representasi konsumen digital yang aktif dan kritis terhadap konten daring. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision* pada *Tiktok Shop* yang Dimediasi oleh *Information Search* (Studi pada Generasi Z di Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah *User Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Gen Z pengguna *Tiktok Shop* di Kota Malang?
2. Apakah *User Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap *Information Search* pada Gen Z pengguna *Tiktok Shop* di Kota Malang?
3. Apakah *Information Search* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Gen Z pengguna *Tiktok Shop* di Kota Malang?
4. Apakah *Information Search* memediasi pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap *Purchase Decision* pada Gen Z pengguna *Tiktok Shop* di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision* pada Gen Z pengguna *Tiktok Shop* di Kota Malang.
2. Menganalisis pengaruh *User Generated Content* terhadap *Information Search* pada Gen Z pengguna *Tiktok Shop* di Kota Malang.
3. Menganalisis pengaruh *Information Search* terhadap *Purchase Decision* pada Gen Z pengguna *Tiktok Shop* di Kota Malang.

4. Menganalisis peran mediasi *Information Search* dalam hubungan antara *User Generated Content* dan *Purchase Decision* pada Gen Z pengguna *Tiktok Shop* di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kontribusi manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam memahami peran *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision* melalui mediasi *Information Search*. Penelitian ini juga memperkuat penerapan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam konteks *social commerce*, dengan menunjukkan bagaimana paparan stimulus berupa konten pengguna dapat memengaruhi proses kognitif dan afektif individu hingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik mengenai perilaku belanja online pada Generasi Z di Indonesia serta membuka peluang bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada dinamika pemasaran berbasis konten di era ekonomi digital.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi pelaku bisnis dan pengelola platform TikTok Shop, khususnya dalam merancang

strategi pemasaran digital yang lebih efektif berbasis *User Generated Content (UGC)*. Temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengembang platform dalam mengoptimalkan fitur-fitur interaktif seperti *live shopping* dan *short video content* yang berpotensi meningkatkan pencarian informasi (*Information Search*) dan keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Selain itu, hasil penelitian juga dapat membantu pelaku usaha mikro maupun merek lokal dalam memahami pola perilaku konsumen Gen Z di TikTok Shop, sehingga dapat menyusun konten yang lebih kredibel, menarik, dan berorientasi pada peningkatan konversi penjualan.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar fokus pembahasan lebih terarah, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna TikTok Shop di Kota Malang, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh wilayah di Indonesia.
2. Subjek penelitian dibatasi pada Generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012) yang aktif menggunakan TikTok Shop sebagai platform belanja daring.
3. Variabel yang dikaji hanya mencakup tiga konstruk utama, yaitu *User Generated Content (UGC)* sebagai variabel independen (X), *Information Search* sebagai variabel mediasi (Z), dan *Purchase Decision* sebagai variabel dependen (Y).

4. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei melalui kuesioner daring, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada tingkat pemahaman dan kejujuran responden dalam menjawab pertanyaan.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini, peneliti menyajikan kajian empiris yang menjadi dasar penelitian mengenai hubungan antara *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision* serta peran dari *Information Search*. Kajian empiris ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur yang ada, memperjelas kontribusi teori yang ditawarkan, serta membangun dasar yang kuat bagi pengembangan hipotesis penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan memaparkan dan menganalisis sejumlah penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	<i>Pengaruh Social Media Marketing dan User Generated Content terhadap Purchase Decision Produk Luxcrime pada Generasi Z di TikTok (Hayat et al., 2024)</i>	Variabel Independen: X1: <i>Social Media Marketing</i> , X2: <i>User Generated Content</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisi Data: Regresi Linier Berganda-SPSS • Subjek: Gen Z • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Probability Sampling</i>, metode <i>Simple Random Sampling</i> 	a) <i>User Generated Content (UGC)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>
2	<i>The Effect of User Generated Content and</i>	Variabel Independen: X1: <i>User</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis Penelitian: Kuantitatif 	a) <i>User Generated Content</i> berpengaruh positif dan signifikan

	<i>Promotion Mediated by Influencer on Purchasing Decisions</i> (L Suparto LM, 2024)	<p><i>Generated Content</i>(UGC) X2: <i>Promotion</i></p> <p>Variabel Mediasi: Z: Influencer</p> <p>Variabel Dependen: Y: <i>Purchasing Decision</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik Analisi Data: <i>Structural Equation Modeling (SEM-PLS)</i> dengan SmartPLS 3.0 • Subjek: Pengguna Shopee • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non-Probability Sampling (Purposive Sampling)</i> 	terhadap <i>Purchasing Decision</i>
3	<i>The Content Effectiveness of User-Generated Content on the Purchasing Decisions of Consumers</i> (De Vera, 2024)	<p>Variabel Independen: X1: <i>Content Trustworthiness</i> X2: <i>Content Valence</i> X3: <i>Content Information Richness</i></p> <p>Variabel Dependen: Y: <i>Purchasing Decisions</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisi Data: <i>Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> menggunakan SmartPLS 4 • Subjek: Konsumen online • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non-probability sampling-purposive sampling</i> 	<p>a) <i>Content Information Richness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i></p> <p>b) <i>Content Trustworthiness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i></p> <p>c) <i>Content Valence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i></p>
4	<i>Impact of Influencer Marketing and User-Generated Content on Millennials' Purchase Decisions</i> (Kohli & Gupta, 2024)	<p>Variabel Independen: X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: <i>User-Generated Content (UGC)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisi Data: <i>Chi-Square Test</i> dan analisis 	a) <i>User Generated Content</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>

		Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Decision</i>	deskriptif statistic <ul style="list-style-type: none"> • Subjek: Millennials • Teknik Pengambilan Sampel: Kombinasi <i>Convenience Sampling</i> dan <i>Stratified Sampling</i> 	
5	<i>The Influence of User-Generated Beauty Content on Xiaohongshu on the Purchase Decisions of Generation Z Chinese Women</i> (Mei, 2024)	Variabel Independen: X1: Bentuk <i>User-Generated Content</i> (UGC) X2: Kualitas Interaksi Variabel Dependen: Y1: <i>Purchase Decision</i> Y2: <i>Brand Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisi Data: Deskriptif kuantitatif • Subjek: Gen Z • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i> 	a) <i>Konten visual (video & gambar)</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>keputusan pembelian</i> b) <i>Konten teks (ulasan dan komentar)</i> juga berpengaruh signifikan positif terhadap <i>keputusan pembelian</i> c) <i>Kualitas interaksi (likes, komentar, balasan)</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>kepercayaan</i> dan <i>keputusan pembelian</i> d) <i>UGC edukatif</i> seperti tutorial, ulasan, dan rekomendasi pengguna berpengaruh signifikan terhadap <i>loyalitas merek</i>
6	<i>Pengaruh User Generated Content dan E-WOM terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision pada Pembeli Produk Nyrtea di Instagram</i> (Faizatul Wafiyah &	Variabel Independen: X1: <i>User Generated Content</i> (UGC) X2: <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Variabel Mediasi:	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisi Data: <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> 	a) <i>User Generated Content</i> (UGC) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>

	Any Urwatul Wusko, 2023b)	<i>Purchase Intention</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i>	menggunakan <i>SmartPLS 4.0</i> <ul style="list-style-type: none"> • Subjek: Pengguna Instagram • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i> 	
7	<i>How User-Generated Content Characteristics Influence the Impulsive Consumption: Moderating Effect of Tie Strength</i> (Luo Weiyl, 2022)	Variabel Independen: X1: <i>Content Authenticity</i> X2: <i>Content Interestingness</i> X3: <i>Content Usefulness</i> X4: <i>Content Valence</i> Variabel Mediasi: <i>Perceived Risk</i> Variabel Moderasi: <i>Tie Strength</i> Variabel Dependen: <i>Impulsive Consumption</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisi Data: <i>Partial Least Squares-SEM</i> menggunakan <i>SmartPLS 4.0</i> • Subjek: Pengguna aktif platform sosial Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	a) <i>UGC secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap konsumsi impulsif.</i>
8	<i>Impact of Internet Searching Pattern on Online Shopping Behavior: An Empirical Study on Dhaka City</i> (Ahmed & Anwar, 2020)	Variabel Independen: X1: <i>Internet Usage Pattern</i> X2: <i>Frekuensi pencarian produk</i> X3: <i>Faktor demografis</i> Variabel Dependen: <i>Impulsive Consumption</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisi Data: <i>Uji Chi-Square dan Crosstab</i> • Subjek: <i>Online Shopper</i> Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	a) <i>Pola pencarian produk dan perbandingan online berpengaruh signifikan positif terhadap membeli produk</i> b) <i>Jenis produk yang dicari berpengaruh signifikan terhadap jenis produk yang dibeli</i>

9	<i>The Role of Information Overload on Consumers' Online Shopping Behavior</i> (Kusi et al., 2022a)	<p>Variabel Independen: X1: <i>Information Overload</i></p> <p>Variabel Mediasi: Z: <i>Stress, Frustration, Perceived Risk</i></p> <p>Variabel Dependen: Y: <i>Online Shopping Behavior</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisi Data: Uji Korelasi Pearson, Regresi Linear Berganda, dan ANOVA menggunakan SPSS • Subjek: Konsumen E-commerce • Teknik Pengambilan Sampel: Purposive sampling 	a) <i>Information overload</i> memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku belanja online
10	<i>Not Too Much and Not Too Little: Information Processing for a Good Purchase Decision</i> (Vogrincic-Haselbacher et al., 2021)	<p>Variabel Independen: X: Information Processing Extent & Focus</p> <p>Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Decision Quality</i></p> <p>Variabel Moderasi: <i>Time Pressure, Decision Difficulty</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisi Data: Cluster Analysis, K-Means, ANOVA, Discriminant Function Analysis. • Subjek: Konsumen online • Teknik Pengambilan Sampel: Convenience Sampling 	<p>a) <i>Information Processing Focus</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision Quality</i>.</p> <p>b) <i>Information Processing Extent</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Purchase Decision Quality</i></p>
11	<i>Exploring the Impact of Consumer Information Search on Communication Product Choice in a Multi-Channel Shopping Environment Using</i>	<p>Variabel Independen: X: <i>Information Search Behavior</i></p> <p>Variabel Dependen: Y:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisi Data: Structural Equation Modeling (SEM) berbasis 	<p>a) <i>Information Search Behavior</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i></p> <p>b) <i>Information Search Behavior</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>

	<i>the TAM Model (Hsu & Chiang, 2024)</i>	<i>Communication Product Choice</i> Variabel Mediasi: <i>Z: Perceived Usefulness & Perceived Ease of Use</i>	<i>Partial Least Squares (SmartPLS).</i> • Objek: <i>Communication product</i> • Teknik Pengambilan Sampel: <i>purposive sampling</i>	terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> c) <i>Information Search Behavior</i> terhadap <i>Product Choice</i> berpengaruh positif tidak langsung melalui mediasi <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Ease of Use</i> .
12	<i>Turkish Tourism Consumer's Information Search Behavior: The Role of User-Generated Content in Travel Planning Process (Yilmaz, 2017)</i>	Variabel Independen: <i>X: User-Generated Content (UGC)</i> Variabel Dependen: <i>Y: Information Search Behavior dan Purchase Decision (dalam konteks travel planning)</i>	• Jenis Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisi Data: <i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i> • Subjek: Wisatawan (Turkey) • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non-Probability Sampling-Online Survey</i>	a) <i>(UGC)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Information Search</i> dalam proses perencanaan pembelian produk wisata. b) <i>Information Search</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> . c) <i>User-Generated Content (UGC)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> baik secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>Information Search</i> .

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Setelah pembahasan penelitian terdahulu, tabel berikut merangkum persamaan dan perbedaan pokok dari penelitian sebelumnya untuk mengidentifikasi celah penelitian serta memperkuat dasar penelitian ini.

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Persamaan penelitian	Perbedaan Penelitian
1	<i>Pengaruh Social Media Marketing dan User Generated Content terhadap Purchase Decision Produk</i>	• Variabel yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>User Generated Content</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	• Penelitian terdahulu menambahkan <i>Social Media Marketing</i> , sedangkan penelitian ini menambahkan

	<i>Luxcrime pada Generasi Z di TikTok (Hayat et al., 2024)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Jenis penelitian yang digunakan sama yaitu kuantitatif. Sama-sama meneliti Generasi Z pengguna TikTok sebagai subjek penelitian. 	<p><i>Information Search</i> sebagai variabel mediasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> Penelitian ini menggunakan objek TikTok Shop, bukan pada produk kosmetik tertentu.
2	<i>The Effect of User Generated Content and Promotion Mediated by Influencer on Purchasing Decisions (L Suparto LM, 2024)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki kesamaan variabel yaitu <i>User Generated Content (UGC)</i> dan <i>Purchase Decision</i>. Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Memiliki kesamaan variabel yaitu <i>User Generated Content (UGC)</i> dan <i>Purchase Decision</i>. Sama-sama menggunakan analisis SEM-PLS. 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian terdahulu menggunakan <i>Influencer</i> sebagai mediasi, sedangkan penelitian ini menambahkan <i>Information Search</i>. Penelitian ini menggunakan objek platform TikTok Shop, sedangkan penelitian terdahulu meneliti pengguna Shopee.
3	<i>The Content Effectiveness of User-Generated Content on the Purchasing Decisions of Consumers (De Vera, 2024)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Variabel yang diteliti memiliki kesamaan yaitu UGC dan <i>Purchase Decision</i>. Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menambahkan <i>Information Search</i> sebagai variabel perantara. Objek penelitian ini berfokus pada TikTok Shop dan Generasi Z di Malang.
4	<i>Impact of Influencer Marketing and User-Generated Content on Millennials' Purchase Decisions (Kohli & Gupta, 2024)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif. Memiliki kesamaan variabel yaitu UGC dan <i>Purchase Decision</i>. Sama-sama menggunakan analisis <i>regresi linier</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian terdahulu menambahkan variabel <i>Influencer Marketing</i>, sedangkan penelitian ini menambahkan <i>Information Search</i>. Subjek penelitian berbeda: terdahulu Millennials, penelitian ini Generasi Z pengguna TikTok Shop
5	<i>The Influence of User-Generated Beauty Content on Xiaohongshu on the Purchase Decisions of Generation Z Chinese Women (Mei, 2024)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Variabel yang diteliti memiliki kesamaan yaitu UGC dan <i>Purchase Decision</i>. Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian terdahulu menggunakan objek pada produk kecantikan, sedangkan objek penelitian ini menggunakan TikTok Shop di Indonesia.

		<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama meneliti pengaruh konten buatan pengguna terhadap keputusan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menambahkan <i>Information Search</i> sebagai mediasi
6	<i>Pengaruh User Generated Content dan E-WOM terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision pada Pembeli Produk Nyrtea di Instagram</i> (Faizatul Wafiyah & Any Urwatul Wusko, 2023b)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang memiliki kesamaan yaitu UGC dan <i>Purchase Decision</i>. • Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif. • Sama-sama menggunakan analisis SEM-PLS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu menambahkan variabel <i>E-WOM</i>, sedangkan penelitian ini menambahkan <i>Information Search</i>. • Penelitian ini menggunakan objek TikTok Shop, sedangkan penelitian terdahulu meneliti Instagram.
7	<i>How User-Generated Content Characteristics Influence the Impulsive Consumption: Moderating Effect of Tie Strength</i> (Luo Weiyi, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang memiliki kesamaan yaitu <i>User Generated Content</i> (UGC). • Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif. • Sama-sama menggunakan analisis SEM-PLS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen berbeda: penelitian terdahulu meneliti <i>Impulsive Consumption</i>, sedangkan penelitian ini meneliti <i>Purchase Decision</i>. • Penelitian ini menambahkan <i>Information Search</i> sebagai variabel mediasi
8	<i>Impact of Internet Searching Pattern on Online Shopping Behavior: An Empirical Study on Dhaka City</i> (Ahmed & Anwar, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama meneliti peran <i>Information Search</i> terhadap perilaku belanja online. • Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif. • Menggunakan analisis <i>regresi linier</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu hanya pada pola pencarian informasi, sedangkan penelitian ini meneliti <i>Information Search</i> sebagai mediasi antara UGC dan <i>Purchase Decision</i>.
9	<i>The Role of Information Overload on Consumers' Online Shopping Behavior</i> (Kusi et al., 2022a)	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama meneliti perilaku konsumen dalam belanja online. • Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif. • Menggunakan analisis regresi dan SEM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel utama berbeda: penelitian terdahulu meneliti <i>Information Overload</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel <i>Information Search</i>. • Penelitian ini menggunakan UGC sebagai variabel independen.
10	<i>Not Too Much and Not Too Little: Information Processing for a Good Purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama meneliti pengaruh <i>informasi</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu meneliti <i>Information</i>

	<i>Decision</i> (Vogrinic-Haselbacher <i>et al.</i> , 2021)	<i>search</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> . <ul style="list-style-type: none"> Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif. Menggunakan analisis SEM-PLS. 	<i>Processing</i> , sedangkan penelitian ini meneliti <i>Information Search</i> .
11	<i>Exploring the Impact of Consumer Information Search on Communication Product Choice in a Multi-Channel Shopping Environment Using the TAM Model</i> (Hsu & Chiang, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> Variabel yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>Information Search</i>. Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif. Sama-sama menggunakan analisis SEM-PLS. 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian terdahulu meneliti pilihan produk komunikasi multi-channel, sedangkan penelitian ini menggunakan variable dependen <i>Purchase Decision</i> dengan objek TikTok Shop.
12	<i>Turkish Tourism Consumer's Information Search Behavior: The Role of User-Generated Content in Travel Planning Process</i> (Yilmaz, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> Variabel yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>User Generated Content</i> (UGC) dan <i>Information Search</i>. Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif. Sama-sama meneliti peran UGC terhadap <i>Information Search</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian terdahulu meneliti wisatawan di sektor pariwisata, sedangkan penelitian ini meneliti pengguna TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Malang

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

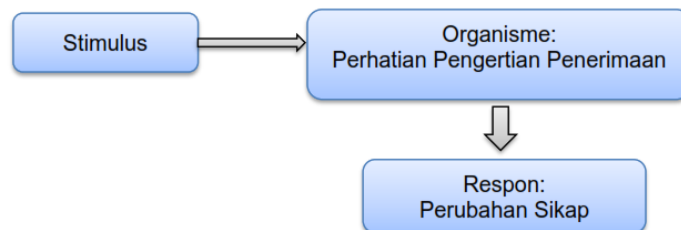
2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dikemukakan oleh Hovland (1953) yang menjelaskan bahwa perilaku manusia merupakan hasil dari proses respon terhadap stimulus yang diterima melalui mekanisme internal individu. Dalam model ini, *stimulus* (S) merupakan rangsangan atau pesan yang berasal dari lingkungan, *organism* (O) adalah kondisi internal individu yang mencakup aspek psikologis dan kognitif dalam menafsirkan stimulus tersebut, sedangkan *response* (R) adalah hasil akhir berupa tindakan, sikap, atau keputusan yang muncul akibat proses tersebut. Menurut Abidin *et al.* (2021), teori S-O-R menegaskan bahwa setiap pesan atau rangsangan yang diterima seseorang dapat menimbulkan perubahan

kognitif, afektif, dan konatif tergantung pada bagaimana individu memproses stimulus tersebut. Model ini menggambarkan bahwa perubahan perilaku tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses internalisasi dalam diri penerima pesan.

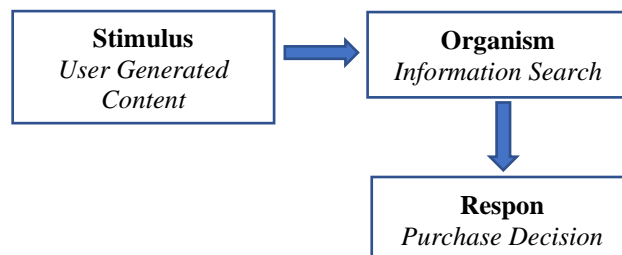
Gambar 2.1
Model S-O-R klasik



Sumber: Effendy (2003)

Dalam konteks perilaku konsumen digital, stimulus dapat berupa *User Generated Content* yang menampilkan ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman pengguna lain di platform *social e-commerce* seperti TikTok Shop. Rangsangan ini memicu reaksi internal (*organism*) berupa proses psikologis dan kognitif, seperti *Information Search*, di mana konsumen mencari, mengevaluasi, dan membandingkan informasi sebelum melakukan pembelian. Hasil akhir dari proses tersebut adalah respon, yaitu keputusan pembelian (*Purchase Decision*) terhadap suatu produk.

Gambar 2.2
Model Penelitian Berdasarkan Teori S-O-R



Sumber: dikembangkan oleh peneliti (20225)

Model ini merupakan pengembangan dari teori S-O-R klasik yang disesuaikan dengan konteks penelitian ini. Dalam model penelitian ini, *User Generated Content* berperan sebagai (*Stimulus*), *Information Search* sebagai (*Organism*), dan *Purchase Decision* sebagai (*Response*). Model ini menjelaskan bahwa rangsangan berupa konten yang dihasilkan pengguna UGC dapat memengaruhi proses internal konsumen berupa *Information Search*, yang pada akhirnya menghasilkan respon berupa *Purchase Decision*.

2.2.2 Purchase Decision

2.2.2.1 Pengertian Purchase Decision

Menurut Kotler (2021), keputusan pembelian (*Purchase Decision*) merupakan proses di mana konsumen melalui lima tahapan untuk memutuskan membeli produk atau jasa, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan evaluasi pasca-pembelian. Sejalan dengan pandangan tersebut, (Supriadi *et al.*, 2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan *output* dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor individu, faktor lingkungan, serta stimulus pemasaran. Konsumen melakukan pengenalan kebutuhan, pencarian dan pengolahan informasi, serta evaluasi alternatif sebelum menetapkan pilihan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Dengan kata lain, *Purchase Decision* adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta penetapan pilihan pembelian, yang dipengaruhi oleh *stimulus* pemasaran dan karakteristik konsumen. Sejalan dengan

penelitian Hayat *et al.* (2024) keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen setelah menilai informasi yang tersedia, di mana faktor pengalaman, kepercayaan, dan kemudahan informasi menjadi penentu utama dalam keputusan akhir pembelian. Selain itu, Hsu & Chiang (2024) menegaskan bahwa perilaku pencarian informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk, yang merepresentasikan tahap *Purchase Decision* pada konsumen. Dengan demikian, *Purchase Decision* dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara kebutuhan, informasi, dan evaluasi yang menghasilkan tindakan konsumen untuk membeli produk yang paling sesuai dengan preferensinya. Selain penjelasan berdasarkan teori-teori konvensional, *Purchase Decision* juga diatur secara Syariah.

Dalam konsep marketing syariah, keputusan pembelian (*purchase decision*) tidak dipahami semata-mata sebagai tindakan ekonomi, melainkan sebagai bagian dari aktivitas muamalah yang harus dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Marketing syariah menekankan bahwa seluruh proses pemasaran, mulai dari penyampaian informasi hingga terjadinya transaksi, harus dilandasi oleh nilai kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*‘adl*), serta orientasi pada kemaslahatan (*maṣlaḥah*). Konsep ini menempatkan konsumen dan produsen dalam hubungan yang setara serta menolak praktik pemasaran yang bersifat manipulatif dan merugikan salah satu pihak (Kartajaya, 2006). Keputusan pembelian dalam marketing syariah dilakukan secara sadar dan rasional dengan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan. Praktik pemasaran yang mengandung unsur gharar (ketidakjelasan) dan tadlis (penipuan) bertentangan dengan nilai syariah karena dapat menghilangkan keadilan dan keberkahan dalam

transaksi. Nilai-nilai tersebut selaras dengan ajaran Al-Qur'an yang melarang pengambilan harta dengan cara yang batil. Berdasarkan pada firman Allah dalam Surah Al-Baqarah Ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu memakan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah: 188)

Ayat ini menggambarkan bagaimana Islam mengatur perilaku ekonomi dan konsumsi manusia agar selaras dengan nilai keadilan dan kejujuran. Firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 188 menegaskan larangan untuk “memakan harta di antara kamu dengan cara yang batil,” yang mencakup segala bentuk kecurangan, penipuan, dan transaksi yang merugikan pihak lain. Makna ini menunjukkan bahwa dalam setiap aktivitas ekonomi, termasuk keputusan pembelian (*Purchase Decision*), seorang muslim harus menjunjung tinggi prinsip keadilan dan etika bermuamalah. Larangan ini bukan hanya bersifat hukum, tetapi juga menyentuh ranah moral dan psikologis manusia, karena perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat menumbuhkan keserakahan, mengikis empati sosial, serta menjauhkan manusia dari nilai keberkahan.

Imam Al-Qurthubi (2007) dalam kitab *Al-Jāmi'li Ahkām al-Qur'ān* mengatakan, larangan dalam ayat tersebut mencakup seluruh bentuk perolehan harta yang tidak dibenarkan oleh syariat, seperti penipuan dalam jual beli, manipulasi informasi, menyembunyikan cacat barang, serta transaksi yang merugikan salah satu pihak meskipun tampak sah secara lahiriah. Al-Qurthubi (2007)

menegaskan bahwa transaksi yang dilakukan tanpa kejelasan informasi dan tanpa kerelaan yang sempurna dari kedua belah pihak termasuk perbuatan zalim. Setiap keputusan ekonomi, termasuk keputusan pembelian, dituntut berlandaskan informasi yang jelas, benar, dan transparan agar tidak termasuk dalam kategori memakan harta dengan cara batil. Dalam perspektif ekonomi Islam, keputusan pembelian tidak hanya dilihat dari aspek rasional ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai syariah seperti kejelasan informasi, kehalalan, dan etika transaksi. Studi oleh Zikry Ramadhan & Faizi (2023) menjelaskan, bahwa muslim cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan halal, norma agama, serta transparansi informasi produk yang sesuai syariat Islam, sehingga keputusan tersebut tidak hanya mencerminkan preferensi fungsional tetapi juga nilai-nilai keagamaan dan moral.

Penjelasan Al-Qur'an dan tafsir tersebut diperkuat oleh hadits Rasulullah SAW yang menegaskan pentingnya kejujuran dan keterbukaan dalam transaksi jual beli. Rasulullah SAW bersabda:

صحيح البخاري ١٩٦٨: حَدَّثَنِي إِسْحَاقُ أَخْبَرَنَا حَبَّانُ بْنُ هِلَالٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ قَتَادَةُ أَخْبَرَنِي عَنْ صَالِحِ أَبِي الْخَلِيلِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ قَالَ سَمِعْتُ حَكِيمَ بْنَ حَزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكُنَّا مُجْتَمِعَيْنِ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Telah menceritakan kepada kami [Ishaq] telah mengabarkan kepada kami [Habban bin Hilal] telah menceritakan kepada kami [Syu'bah] berkata: [Qatadah] mengabarkan kepadaku dari [Shalih Abu Al Khalil] dari ['Abdullah bin Al Harits] berkata: aku mendengar Hakim bin Hizam radliyallahu 'anhu dari Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan jual beli) selama keduanya belum berpisah." Atau sabda Beliau: "hingga keduanya berpisah. Jika keduanya jujur dan menampilkan cacat dagangannya maka keduanya diberkahi dalam jual belinya dan bila menyembunyikan cacatnya dan berdusta maka akan dimusnahkan keberkahan jual belinya." (HR. al-Bukhari No. 1968).

Keseluruhan uraian tersebut menunjukkan bahwa *purchase decision* dalam perspektif Islam merupakan keputusan pembelian yang diambil secara rasional,

jujur, dan adil. Keputusan pembelian yang disertai transparansi informasi dan kejujuran dalam transaksi tidak hanya menjaga hak konsumen dan penjual, tetapi juga menghadirkan keberkahan dan kemaslahatan dalam aktivitas ekonomi, khususnya dalam praktik pemasaran modern dan digital.

2.2.2.2 Indikator *Purchase Decision*

Hayat *et al.* (2024) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Purchase Decision* dalam konteks perilaku konsumen di *e-commerce*, yaitu:

1) Product Choice

Indikator *product choice* menggambarkan kemampuan konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Dalam konteks *e-commerce*, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang serupa, sehingga keputusan yang tepat menunjukkan adanya pertimbangan yang matang terhadap kualitas, harga, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi.

2) Brand Choice

Brand choice menunjukkan sejauh mana kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih yakin dalam melakukan pembelian karena persepsi terhadap reputasi dan kredibilitas merek tersebut.

3) Channel Choice

Indikator *channel choice* mengacu pada keputusan konsumen dalam memilih media atau platform yang digunakan untuk membeli produk, seperti marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada) atau situs resmi penjual. Pemilihan saluran pembelian biasanya dipengaruhi oleh faktor kemudahan akses, keamanan transaksi, dan pengalaman pengguna selama berbelanja daring.

4) *Purchase Timing*

Purchase timing berkaitan dengan keputusan konsumen mengenai waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh adanya promosi, kebutuhan mendesak, atau faktor emosional tertentu yang mendorong konsumen untuk segera membeli produk.

5) *Purchase Quantity*

Indikator purchase quantity menggambarkan jumlah atau kuantitas produk yang dibeli konsumen dalam satu transaksi. Dalam konteks perilaku belanja online, jumlah pembelian dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk maupun platform yang digunakan.

2.2.3 User Generated Content

2.2.3.2 Pengertian User Generated Content

User Generated Content merupakan konsep yang muncul seiring dengan perkembangan media sosial dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna tidak hanya sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen konten. Kaplan & Haenlein (2010) yang memandang UGC sebagai karakteristik utama media sosial, di mana konten tidak lagi didominasi oleh institusi profesional, melainkan dihasilkan oleh pengguna akhir (*end-users*). Kemunculan UGC

dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menciptakan, mengunggah, dan mendistribusikan konten secara mandiri melalui platform digital. Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, UGC menjadi semakin populer karena memungkinkan pengguna berbagi pengalaman, opini, dan informasi secara luas serta interaktif Kaplan & Haenlein (2010); Bolin (2021).

Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan *User Generated Content* sebagai “*various forms of media content that are publicly available and created by end-users*”. Definisi ini menegaskan bahwa UGC merupakan konten media yang dibuat oleh pengguna dan tersedia secara publik melalui media sosial. Sementara itu, Bolin (2021) mendefinisikan UGC sebagai “*media content produced by people outside of professional media institutions and made available through digital platforms*”, yang menekankan bahwa UGC diproduksi oleh individu non-profesional dan disebarluaskan melalui platform digital.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* adalah konten digital yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna media sosial secara sukarela dan non-profesional, yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi pengguna lain.

User Generated Content memiliki efektivitas tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian karena dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan promosi perusahaan (De Vera, 2024). Konten yang dihasilkan pengguna mampu menumbuhkan kepercayaan dan membentuk persepsi positif terhadap merek, terutama melalui ulasan dan rekomendasi yang disampaikan secara sukarela.

Sejalan dengan hal tersebut, Weiyi (2022) menegaskan bahwa karakteristik UGC seperti *informativeness*, *credibility*, dan *valence* berperan penting dalam memengaruhi reaksi emosional serta keputusan pembelian konsumen di lingkungan digital. Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* (UGC) adalah konten digital yang dihasilkan oleh pengguna sebagai bentuk partisipasi aktif dalam membagikan pengalaman dan informasi mengenai suatu produk atau layanan, yang berfungsi sebagai sumber pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam perspektif marketing syariah, *User Generated Content* (UGC) dipahami sebagai bagian dari aktivitas muamalah yang berkaitan dengan penyampaian informasi kepada publik. Pemasaran syariah menempatkan informasi sebagai amanah yang wajib disampaikan secara jujur (*ṣidq*), adil, dan bertanggung jawab, karena informasi tersebut dapat memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen lain. Kartajaya (2006) menjelaskan bahwa pemasaran syariah menolak segala bentuk komunikasi yang bersifat manipulatif dan menyesatkan karena bertentangan dengan prinsip keadilan dan kemaslahatan. Sejalan dengan itu, Sula (2010) serta Al Arif (2012) menegaskan bahwa transparansi informasi dalam pemasaran syariah bertujuan menghindarkan konsumen dari unsur gharar, yaitu ketidakjelasan informasi yang dapat menyebabkan kesalahan dalam pengambilan keputusan.

Prinsip tersebut selaras dengan ajaran Al-Qur'an yang mengatur etika penyampaian informasi. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَى مَا
فَعَلْتُمْ نُدِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu." (QS. Al-Hujurat: 6)

Menurut Al-Qurthubi (2007) dalam kitab *Al-Jāmi' li Ahkām al-Qur'an*, istilah *fasik* merujuk kepada orang yang keluar dari ketaatan dan tidak dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi, baik karena kebiasaan berdusta maupun karena kelalaian terhadap kebenaran. Al-Qurthubi (2007) menjelaskan bahwa sifat fasik tidak selalu bermakna kufur, tetapi menunjuk pada pihak yang integritas informasinya diragukan. Informasi yang berasal dari sumber seperti ini tidak boleh diterima tanpa proses verifikasi (*tabayyun*), karena dapat menimbulkan kesalahan dan kerugian bagi pihak lain. Lebih lanjut, Wijaya *et al.* (2025) menegaskan bahwa UGC yang autentik dan informatif dapat membantu konsumen Muslim dalam membentuk sikap yang positif sebelum mengambil keputusan, sedangkan UGC yang bias atau menyesatkan berpotensi mengarahkan konsumen pada keputusan yang tidak sesuai dengan nilai syariah. Oleh karena itu, dalam perspektif Islam, UGC harus dipahami sebagai amanah informasi yang wajib dijaga kebenaran dan objektivitasnya. Prinsip kejujuran dalam penyampaian informasi tersebut diperkuat oleh hadits Rasulullah SAW yang menegaskan pentingnya kejujuran dalam ucapan dan informasi. Rasulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ، حَدَّثَنَا جَرِيرٌ، عَنْ مَنصُورٍ، عَنْ أَبِي وَائِلٍ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ - رَضِيَ اللَّهُ
عنه - عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ " إِنَّ الصَّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى
الْجَنَّةِ، وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يَكُونَ صَدِيقًا، وَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ
يَهْدِي إِلَى النَّارِ، وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ، حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا

Dari Abdullah: Nabi (ﷺ) bersabda, "Kebenaran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan membawa kepada surga. Dan seorang lelaki terus berkata jujur hingga ia menjadi orang yang jujur.

Kebohongan membawa kepada keburukan, dan keburukan membawa kepada api neraka, dan seorang lelaki mungkin terus berbohong hingga ia dicatat di sisi Allah sebagai seorang pendusta"

Hadits tersebut menunjukkan bahwa kejujuran merupakan fondasi utama dalam penyampaian informasi. Dalam konteks *User Generated Content*, hadits ini menegaskan bahwa ulasan, testimoni, dan rekomendasi produk yang dibuat oleh pengguna harus disampaikan secara jujur dan apa adanya. Konten yang mengandung kebohongan, manipulasi, atau rekayasa ulasan bertentangan dengan nilai Islam karena dapat menyesatkan dan merugikan konsumen lain. *User Generated Content* dalam perspektif Islam bukan sekadar alat komunikasi pemasaran, melainkan bentuk kesaksian yang mengandung tanggung jawab moral dan etika. UGC yang disampaikan secara jujur dan transparan sejalan dengan prinsip marketing syariah serta berperan dalam menciptakan keadilan informasi, membangun kepercayaan konsumen, dan menghadirkan kemaslahatan dalam praktik pemasaran digital.

2.3.3.2 Indikator *User Generated Content*

Mneurut Hayat *et al.* (2024), De Vera (2024), Mei (2024), dan Kohli & Gupta (2024), UGC dapat diukur melalui beberapa indikator yang menilai kualitas dan pengaruh konten pengguna terhadap persepsi serta perilaku konsumen, yaitu:

1) *Informativeness*

Informativeness menunjukkan sejauh mana konten yang dibuat pengguna memberikan informasi yang lengkap, jelas, dan bermanfaat bagi calon konsumen. Konten yang informatif membantu konsumen memahami spesifikasi, kelebihan, dan pengalaman nyata dari produk yang diulas, sehingga dapat menjadi dasar rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2) *Credibility*

Kredibilitas mencerminkan tingkat kepercayaan terhadap konten yang dihasilkan pengguna lain. Semakin jujur, realistis, dan berdasarkan pengalaman pribadi, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap konten tersebut. Kredibilitas konten menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap keaslian informasi dan reputasi merek.

3) *Valence*

Valence mengacu pada sifat emosional dari konten, apakah bernada positif, negatif, atau netral. Konten dengan valensi positif seperti ulasan memuaskan, rekomendasi, dan testimoni cenderung mendorong niat serta keputusan pembelian, sedangkan konten bernada negatif dapat menurunkan minat konsumen terhadap suatu produk.

4) *Engagement*

Engagement menggambarkan tingkat partisipasi pengguna lain terhadap konten, seperti memberikan komentar, membagikan, atau menyukai postingan. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut menarik perhatian, relevan, dan memiliki pengaruh sosial yang kuat terhadap audiens lain di platform digital.

2.2.1 *Information Search*

2.2.4.1 *Pengertian Information Search*

Information Search atau pencarian informasi merupakan salah satu tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu secara aktif mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi

kebutuhannya. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2015), *Information Search* adalah proses ketika konsumen memanfaatkan berbagai sumber informasi, baik internal maupun eksternal, untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa pencarian informasi dapat bersifat internal, yaitu berasal dari pengalaman pribadi, atau eksternal, yaitu diperoleh dari sumber lain seperti iklan, media sosial, ulasan pengguna, maupun rekomendasi orang lain.

Makna *Information Search* juga dijelaskan dalam oleh Nisa *et al.* (2020) menyatakan bahwa dalam konteks generasi Z, pencarian informasi merupakan tahapan krusial sebelum melakukan pembelian online, di mana individu mengandalkan ulasan produk di *e-commerce*, media sosial, serta pendapat orang sekitar sebagai sumber informasi yang dianggap paling dapat dipercaya. Sementara itu, Ahmed & Anwar (2020) menekankan bahwa pencarian informasi di internet dilakukan konsumen untuk mengenali produk, melakukan perbandingan, serta menentukan pilihan yang paling menguntungkan secara rasional sebelum membeli. Berdasarkan pandangan tersebut, *Information Search* dapat disimpulkan sebagai proses sistematis yang dilakukan konsumen untuk memperoleh pengetahuan dan keyakinan melalui berbagai sumber informasi digital dalam rangka mendukung pengambilan keputusan pembelian yang efektif di lingkungan *e-commerce*.

Dalam perspektif marketing syariah, *information search* dipahami sebagai proses pencarian dan pengumpulan informasi yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, serta sebagai kewajiban pelaku usaha untuk menyediakan informasi yang jelas, jujur, dan tidak menyesatkan. Informasi dalam

pemasaran syariah dipandang sebagai amanah yang harus disampaikan secara transparan agar tidak merugikan konsumen. Menurut Sula (2006) pemasaran syariah menuntut adanya keterbukaan informasi dalam seluruh aktivitas pemasaran sehingga konsumen memiliki kesempatan untuk memahami produk secara benar sebelum melakukan transaksi. Informasi yang disampaikan secara tidak lengkap atau dilebih-lebihkan berpotensi menyesatkan konsumen dan bertentangan dengan prinsip keadilan dalam muamalah. Sejalan dengan itu, Sudarsono (2017) menjelaskan bahwa dalam transaksi muamalah Islam, kejelasan informasi merupakan syarat penting untuk menghindari unsur gharar. Ketidakjelasan informasi dapat menyebabkan kesalahan dalam pengambilan keputusan dan merugikan salah satu pihak, sehingga Islam mendorong adanya keterbukaan dan kehati-hatian dalam setiap aktivitas ekonomi.

Prinsip tersebut selaras dengan ajaran Al-Qur'an yang melarang seseorang bertindak tanpa pengetahuan yang jelas. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Artinya: “Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kauketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.” (QS. Al-Isra: 36)

Menurut Al-Qurthubi (2007) dalam *Al-Jāmi‘li Ahkām al-Qur’ān*, ayat ini mengandung larangan mengikuti sesuatu hanya berdasarkan dugaan dan ketidakjelasan. Al-Qurthubi menegaskan bahwa manusia akan dimintai pertanggungjawaban atas penggunaan pendengaran, penglihatan, dan hati dalam memperoleh pengetahuan sebelum bertindak, termasuk dalam aktivitas muamalah. Prinsip tersebut sejalan dengan pandangan dalam kajian ekonomi dan pemasaran

halal. (Supriadi *et al.*, 2025) menjelaskan bahwa konsumen Muslim secara aktif melakukan pencarian informasi untuk memastikan kejelasan dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah, terutama terkait aspek kehalalan. Pencarian informasi dilakukan guna mengurangi asimetri informasi dan ketidakpastian sebelum pengambilan keputusan. Dengan demikian, proses *information search* dalam perilaku konsumen Muslim merupakan bentuk implementasi nilai kehati-hatian dan tanggung jawab sebagaimana diajarkan dalam Islam.

Prinsip kehati-hatian tersebut diperkuat oleh hadis Rasulullah SAW:

حَدَّثَنَا أَبُو مُوسَى الْأَنْصَارِيُّ، حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ إِدْرِيسَ، حَدَّثَنَا شُعْبَةُ، عَنْ بُرَيْدِ بْنِ أَبِي مَرْيَمَ، عَنْ أَبِي الْحَوَّاءِ السَّعْدِيِّ، قَالَ قُلْتُ لِلْحَسَنِ بْنِ عَلِيٍّ مَا حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ " دَعْ مَا يَرِيكَ إِلَى مَا لَا يَرِيكَ فَإِنَّ الصِّدْقَ طُمَأْنِينَةٌ وَإِنَّ الْكَذِبَ رِيئَةٌ " .
وَفِي الْحَدِيثِ قِصَّةٌ . قَالَ وَأَبُو الْحَوَّاءِ السَّعْدِيُّ اسْمُهُ رَبِيعَةُ بْنُ شَيْبَانَ . قَالَ وَهَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ .
حَدَّثَنَا بُنْدَارٌ، حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ جَعْفَرٍ، حَدَّثَنَا شُعْبَةُ، عَنْ بُرَيْدٍ، فَذَكَرَ نَحْوَهُ .

Al-Hasan bin 'Ali berkata: "Aku ingat bahwa Rasulullah (s.a.w) bersabda: "Tinggalkan apa yang meragukanmu untuk apa yang tidak meragukanmu. Kebenaran membawa ketenangan, sedangkan kebohongan menimbulkan keraguan."

Hadis ini menunjukkan bahwa Islam mendorong umatnya untuk memastikan kejelasan informasi sebelum bertindak. Dalam konteks *information search*, ajaran ini menegaskan pentingnya pencarian dan verifikasi informasi agar konsumen terhindar dari keraguan dan kesalahan dalam pengambilan keputusan.

2.2.4.2 Indikator Information Search

Menurut Hsu & Chiang (2024), *Information Search* mencerminkan sejauh mana konsumen secara aktif mencari, mengolah, dan mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, pencarian informasi dilakukan melalui berbagai media digital seperti situs *web*, ulasan pengguna, dan media sosial yang menyediakan data terkait fitur produk, harga, serta

reputasi merek. Pencarian ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kepercayaan suatu produk.

Sementara itu, Yilmaz (2017) menjelaskan bahwa dalam lingkungan digital modern, perilaku pencarian informasi tidak hanya berorientasi pada rasionalitas, tetapi juga dipengaruhi oleh konten yang dihasilkan pengguna (*User-Generated Content*). Informasi yang disebarkan oleh pengguna lain melalui ulasan, komentar, dan testimoni menjadi sumber rujukan yang kredibel bagi calon konsumen untuk memperdalam pemahaman mereka sebelum membeli.

Berdasarkan kedua pandangan tersebut, indikator *Information Search* yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1) *Search Intensity*

Menunjukkan seberapa aktif konsumen mencari informasi terkait produk melalui berbagai media digital, termasuk situs *e-commerce*, media sosial, dan forum pengguna. Semakin tinggi intensitas pencarian, semakin besar keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

2) *Digital Information Sources*

Menggambarkan keberagaman sumber informasi yang digunakan konsumen, baik dari *User Generated Content*, ulasan online, maupun situs resmi merek. Sumber digital menjadi faktor utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk.

3) *Information Evaluation*

Menunjukkan kemampuan konsumen dalam menilai keakuratan, relevansi, dan kredibilitas informasi yang diperoleh sebelum membuat keputusan

pembelian. Evaluasi ini penting untuk menghindari kesalahan persepsi akibat informasi yang tidak valid.

4) *Information Influence*

Menggambarkan sejauh mana hasil pencarian informasi memengaruhi keyakinan dan niat konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Informasi yang terpercaya dan konsisten dengan kebutuhan konsumen cenderung meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision*

User-Generated Content (UGC) memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian konsumen di era digital. UGC yang berisi ulasan, testimoni, maupun pengalaman pengguna lain dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan dengan pesan promosi dari perusahaan. Menurut Hayat *et al.* (2024), konten yang dihasilkan pengguna di platform TikTok secara signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* karena memberikan bukti sosial dan informasi nyata mengenai pengalaman konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi paparan terhadap konten yang relevan dan menarik, semakin besar pula kemungkinan individu untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian lain oleh De Vera (2024) juga menunjukkan bahwa efektivitas UGC terhadap keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik konten, khususnya *information richness*, *trustworthiness*, dan *valence*. Ketika UGC menyajikan informasi yang kaya dan dapat dipercaya, konsumen akan merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian

Kohli dan Gupta (2024) yang menemukan bahwa *User-Generated Content* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu menumbuhkan kepercayaan dan memperkuat minat beli melalui interaksi di media sosial.

2.3.2 Pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Information Search*

User-Generated Content (UGC) berperan sebagai sumber informasi penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi sebelum memutuskan pembelian. Menurut Yilmaz (2017), konten yang dihasilkan pengguna secara signifikan memengaruhi perilaku pencarian informasi karena dianggap lebih autentik dan relevan dibandingkan promosi perusahaan. Sejalan dengan itu, Ahmed dan Anwar (2020) menemukan bahwa UGC di platform digital meningkatkan intensitas pencarian informasi dengan memperkaya referensi dan memperluas wawasan konsumen terhadap produk. Sementara itu, Hsu dan Chiang (2024) menjelaskan bahwa UGC berfungsi sebagai rangsangan eksternal (*stimulus*) yang mengaktifkan proses kognitif konsumen untuk mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi produk secara lebih mendalam. Berdasarkan temuan tersebut, UGC berpengaruh positif terhadap *Information Search* karena mampu menumbuhkan rasa ingin tahu, memperluas pengetahuan konsumen, dan memperkuat kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Information Search* Terhadap *Purchase Decision*

Pencarian informasi (*Information Search*) berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, karena melalui proses ini individu memperoleh pengetahuan, membandingkan alternatif, dan menilai kesesuaian

produk sebelum membeli. Penelitian Ahmed & Anwar (2020) menunjukkan bahwa internet searching pattern berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja daring konsumen di Dhaka City, di mana semakin aktif konsumen mencari informasi melalui internet, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara online. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hsu & Chiang (2024) yang membuktikan bahwa *Information Search* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product choice* dalam lingkungan *multi-channel shopping environment*, yang berarti semakin tinggi intensitas pencarian informasi, semakin kuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh *Information Search*

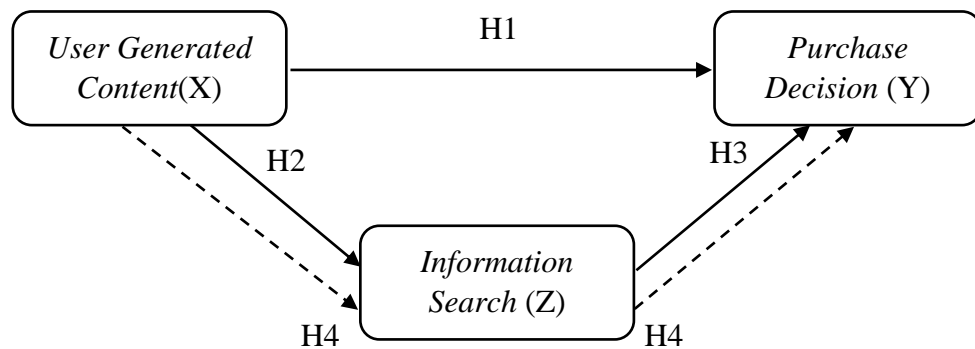
Hubungan antara *User Generated Content* (UGC) dan *Purchase Decision* dapat diperkuat melalui peran mediasi *Information Search*, di mana konten yang dihasilkan oleh pengguna menjadi pemicu utama aktivitas pencarian informasi konsumen sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Penelitian Yilmaz (2017) menjelaskan bahwa UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pencarian informasi konsumen dalam proses perencanaan pembelian secara daring, sedangkan Hsu & Chiang (2024) menemukan bahwa aktivitas pencarian informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks *multi-channel shopping*. Selanjutnya, De Vera (2024) membuktikan bahwa UGC berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, dan pengaruh tersebut semakin kuat ketika konsumen melakukan pencarian informasi tambahan melalui sumber digital. Hal ini menunjukkan bahwa

Information Search berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian, karena konten yang informatif dan kredibel mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih dalam sebelum membeli.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Keterangan:

—————▶ = Memberikan pengaruh secara langsung

-----▶ = Memberikan pengaruh secara tidak langsung

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut yang diolah oleh peneliti, maka hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

H1: *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H2: *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap *Information Search*.

H3: *Information Search* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H4: *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Information Search* sebagai variabel mediasi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2019), penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan sebab-akibat antara variabel independen, mediasi, dan dependen melalui pengujian hipotesis secara empiris. Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengukur pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision* melalui *Information Search* dengan menggunakan data numerik yang diolah secara statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif dan terukur.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, karena kota ini memiliki karakteristik demografis yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu dominasi Generasi Z yang aktif dalam aktivitas digital dan *e-commerce*. Berdasarkan data BPS (2023), jumlah penduduk Kota Malang mencapai 885.270 jiwa, dengan sekitar 330.000 mahasiswa aktif, menunjukkan tingginya populasi usia muda dan literasi digital. Menurut BPS Jawa Timur (2024), tingkat penetrasi penggunaan *smartphone* mencapai 85,64%, menandakan tingginya aktivitas daring masyarakat. Sementara laporan GoodStats (2025) mencatat bahwa Jawa Timur menempati urutan kedua nasional dalam jumlah usaha *e-commerce*, memperkuat relevansi Malang sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji pengaruh *User-*

Generated Content terhadap *Purchase Decision* melalui *Information Search* di platform TikTok Shop.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dapat bersifat terbatas (diketahui jumlahnya) atau tidak terbatas (jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti) tergantung pada ketersediaan data dan jangkauan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah populasi tidak terbatas (*infinite population*) karena jumlah pasti pengguna TikTok Shop di Kota Malang tidak dapat diketahui secara langsung. Meskipun demikian, populasi sasaran dapat diidentifikasi melalui karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu individu yang termasuk dalam Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012) dan pernah melakukan pembelian di TikTok Shop setelah melihat konten pengguna (*User-Generated Content*).

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan karena peneliti tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi akibat keterbatasan

waktu, tenaga, dan biaya. Dengan demikian, sampel harus diambil secara tepat agar dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman dari Hair *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dapat ditentukan berdasarkan jumlah *measurement items* (item pernyataan) yang digunakan untuk mengukur variabel laten dalam model penelitian. Hair *et al.* (2021). menjelaskan bahwa untuk model penelitian dengan tingkat kompleksitas sedang, yakni terdiri dari 3-5 variabel laten dan 20-30 item pernyataan ukuran sampel yang ideal adalah 7 kali jumlah item pernyataan. Penelitian ini memiliki 3 variabel laten, yaitu *User Generated Content(X)*, *Information Search (Z)*, dan *Purchase Decision (Y)*, dengan total 26 item pernyataan. Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel yang diperlukan dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \text{Jumlah item pernyataan} \times 7 \\ &= 26 \times 7 \\ &= 182 \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah minimum sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 182 responden. Jumlah ini dinilai memadai untuk menghasilkan estimasi yang stabil dan valid dalam analisis PLS-SEM. Penetapan jumlah 182 responden juga dimaksudkan untuk meningkatkan akurasi dan reliabilitas hasil analisis serta meminimalkan potensi bias akibat data yang tidak

valid. Jumlah ini sesuai dengan pedoman ukuran sampel yang direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2021) untuk model penelitian dengan kompleksitas sedang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan digunakan sebagai sumber data sesungguhnya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Teknik ini dipilih karena jumlah populasi pengguna TikTok Shop di Kota Malang tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdomisili di Kota Malang.
- b. Termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)
- c. Aktif menggunakan platform TikTok minimal selama 6 bulan terakhir.
- d. Pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop setelah melihat konten pengguna (*User Generated Content*).

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Primer

Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau responden melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran

kuesioner online kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu Generasi Z di Kota Malang yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, yang terdiri dari pernyataan-pernyataan untuk mengukur variabel *User Generated Content (UGC)*, *Information Search*, dan *Purchase Decision*.

3.5.2 Skunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, yaitu diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Asnawi & Masyhuri, 2011). Dengan kata lain, data sekunder tidak diperoleh secara langsung dari responden penelitian, tetapi melalui dokumen, arsip, atau publikasi yang sudah tersedia. Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari buku, artikel ilmiah, situs *web*, serta laporan dari beragam sumber terpercaya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dilakukan secara sistematis dan menggunakan instrumen terstruktur agar hasil yang diperoleh dapat diukur secara objektif. Penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner (angket) daring sebagai alat utama dalam pengumpulan data primer. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *User Generated Content (UGC)*, *Information Search*, dan

Purchase Decision. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan kategori sebagai berikut:

- a. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- c. Skor 3 = Netral (N)
- d. Skor 4 = Setuju (S)
- e. Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

3.7 Definisi Operasional variable

3.7.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019), Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan pada variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *User Generated Content* (UGC).

3.7.1.1 *User Generated Content*(X)

User-Generated Content (UGC) dalam penelitian ini diartikan sebagai seluruh bentuk konten digital yang dibuat oleh pengguna media sosial, seperti ulasan, video, komentar, maupun rekomendasi produk di platform TikTok Shop, yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian pengguna lain. UGC mencerminkan tingkat keaktifan, kredibilitas, dan interaksi pengguna dalam memberikan informasi mengenai suatu produk. Variabel ini diukur melalui empat

indikator, yaitu *informativeness*, *credibility*, *valence*, dan *engagement* (De Vera, 2024; Hayat *et al.*, 2024; Luo Weiyi, 2022).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas ((Sugiyono, 2019)). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Decision* atau keputusan pembelian, yang menggambarkan tahap akhir perilaku konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli setelah melalui proses pencarian dan evaluasi informasi.

3.7.2.1 Purchase Decision (Y)

Purchase Decision dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keputusan akhir konsumen untuk membeli produk di TikTok Shop, setelah terpengaruh oleh konten yang dibuat pengguna (*User-Generated Content*) dan melalui proses pencarian informasi. Indikator keputusan pembelian mencakup *Product Choice*, *Brand Choice*, *Channel Choice*, *Purchase Timing*, *Purchase Quantity* (Hayat *et al.*, 2024; Kotler, 2021).

3.7.3 Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono (2019), Variabel mediasi merupakan variabel antara yang berfungsi menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Information Search*, yaitu proses pencarian dan evaluasi informasi yang dilakukan konsumen setelah terpapar *User Generated Content* sebelum akhirnya membuat *Purchase Decision* di platform TikTok Shop.

3.7.3.1 Information Search

Variable *Information Search* dalam penelitian ini diartikan sebagai aktivitas konsumen dalam mengidentifikasi, mengumpulkan, dan mengevaluasi berbagai sumber informasi digital untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Proses ini melibatkan *Search Intensity*, *Search Frequency*, *Search Depth*, *Search Breadth (Diversity)* (Ahmed & Anwar, 2020; Burcu Selin Yilmaz, 2017; Hsu & Chiang, 2024).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Definisi	Item
X	<i>User Generated Content (UGC)</i> (De Vera, 2024; Hayat <i>et al.</i> , 2024; Luo Weiyi, 2022)	IN.1 <i>Informativeness</i>	Menunjukkan sejauh mana UGC memberikan informasi yang jelas, akurat, dan bermanfaat bagi pengguna sebelum melakukan pembelian.	IN1.1 Saya merasa konten pengguna di TikTok memberikan informasi produk yang saya butuhkan. IN.1.2 UGC membantu saya memahami keunggulan produk dengan lebih baik.
		CR.2 <i>Credibility</i>	Menggambarkan tingkat keandalan, kejujuran, dan keaslian sumber informasi yang dibagikan oleh pengguna TikTok.	CR.2.1 Saya percaya bahwa ulasan pengguna di TikTok berasal dari pengalaman nyata. CR.2.2 Saya menganggap informasi dari UGC di TikTok dapat dipercaya.
		VA.3 <i>Valence</i>	Menggambarkan arah dan nada emosi yang muncul dalam UGC, apakah bersifat positif atau negatif terhadap produk.	VA.3.1 Sebagian besar UGC yang saya lihat memberikan kesan positif terhadap produk.

				VA.3.2 UGC yang bernada positif membuat saya lebih tertarik membeli produk tersebut.
		EN.4 Engagement	Menunjukkan sejauh mana pengguna berinteraksi dengan UGC, seperti memberi suka, berkomentar, membagikan, atau menonton penuh konten tersebut.	EN4.1 Saya sering memberi suka, komentar, atau membagikan UGC produk di TikTok. EN.4.2 Saya aktif mengikuti pembuat konten yang sering membahas produk di TikTok.
Y	<i>Purchase Decision</i> (Hayat <i>et al.</i> , 2024; Kotler & Kelerr, 2021)	PC.1 <i>Product Choice</i>	Keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli setelah mempertimbangkan informasi dari UGC dan hasil pencarian.	PC.1.1 Saya memutuskan produk yang akan dibeli setelah menilai informasi dari TikTok. PC.1.2 Saya yakin produk yang saya pilih sesuai kebutuhan saya.
		BC.2 <i>Brand Choice</i>	Keputusan konsumen dalam menentukan merek atau penjual di TikTok Shop yang dianggap paling terpercaya.	BC.2.1 Saya memilih merek/penjual yang menurut saya paling dapat dipercaya di TikTok Shop. BC.2.2 Saya memilih merek yang sering direkomendasikan oleh pengguna lain.
		CC.3 <i>Channel Choice</i>	Pilihan konsumen dalam menentukan saluran pembelian (misalnya TikTok Shop dibanding platform <i>e-commerce</i> lain).	CC.3.1 Saya memilih melakukan pembelian melalui TikTok Shop dibandingkan platform lainnya.

				CC.3.2 Saya lebih nyaman berbelanja melalui TikTok Shop setelah melihat UGC.
		PT.4 <i>Purchase Timing</i>	Waktu atau momen konsumen memutuskan untuk membeli setelah merasa yakin dengan informasi yang diperoleh.	PT.4.1 Saya memutuskan waktu pembelian setelah yakin dengan informasi dari UGC. PT.4.2 Saya segera membeli setelah melihat ulasan atau konten pengguna yang meyakinkan.
		PQ.5 <i>Purchase Quantity</i>	Jumlah atau volume pembelian yang diputuskan berdasarkan informasi yang diperoleh dari media sosial dan <i>e-commerce</i> .	PQ.5.1 Informasi dari UGC membantu saya menentukan jumlah produk yang dibeli. PQ.5.2 Saya membeli dalam jumlah lebih banyak karena merasa yakin dengan informasi yang saya peroleh.
Z	<i>Information Search</i> (Ahmed & Anwar, 2020; Burcu Selin Yilmaz, 2017; Hsu & Chiang, 2024)	SI.1 <i>Search Intensity</i>	Menunjukkan tingkat upaya dan perhatian konsumen dalam mencari informasi tentang produk setelah melihat konten di TikTok.	SI.1.1 Saya meluangkan waktu khusus untuk mencari informasi produk setelah melihat UGC. SI.1.2 Saya aktif mencari informasi tambahan sebelum memutuskan membeli produk.
		SF.2 <i>Search Frequency</i>	Menggambarkan seberapa sering konsumen melakukan pencarian informasi sebelum pembelian.	SF.2.1 Saya sering mencari informasi produk di TikTok sebelum membeli.

				SF.2.2 Saya melakukan pencarian lebih dari satu kali untuk memastikan keputusan pembelian.
		SD.3 <i>Search Depth</i>	Menggambarkan sejauh mana konsumen menelusuri dan membandingkan informasi produk secara detail sebelum memutuskan pembelian.	SD.3.1 Saya membandingkan berbagai merek atau penjual berdasarkan informasi yang saya temukan. SD.3.2 Saya membaca detail spesifikasi dan ulasan produk sebelum membeli.
		SB.4 <i>Search Breadth (Diversity)</i>	Menunjukkan keberagaman sumber informasi yang digunakan konsumen (UGC, situs <i>e-commerce</i> lain, media sosial, atau forum online).	SB.4.1 Saya memperoleh informasi produk dari berbagai sumber, tidak hanya dari TikTok. SB.4.2 Saya menelusuri informasi produk dari berbagai akun atau platform untuk memastikan keakuratan.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik data statistik yang telah terkumpul tanpa melakukan generalisasi atau menarik kesimpulan yang berlaku untuk populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2019). Analisis ini berfokus pada pemaparan data melalui perhitungan nilai rata-rata, nilai minimum dan maksimum, serta standar deviasi. Informasi yang dihasilkan dari

analisis deskriptif memberikan konteks penting dalam menginterpretasikan hasil analisis *Partial Least Squares* (PLS), membantu peneliti dalam memvalidasi model serta memahami kecenderungan jawaban responden terhadap variabel yang diteliti.

3.8.2 Partial Least Square (PLS)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Metode PLS dipilih karena sesuai untuk model penelitian yang bersifat prediktif, melibatkan hubungan mediasi, serta menggunakan jumlah sampel yang relatif kecil (Hair *et al.*, 2021). PLS-SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dengan dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

3.8.2.1 Outer Model (Measurement Model)

Model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk menilai hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang diukur. Tujuannya adalah memastikan bahwa setiap indikator memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai dalam merepresentasikan variabelnya. Evaluasi terhadap model pengukuran meliputi uji *validitas konvergen*, *validitas diskriminan*, dan *reliabilitas konstruk* (Hair *et al.*, 2021).

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang merefleksikan konstruk laten saling berkorelasi tinggi. Indikator dikatakan

valid apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$, namun dalam penelitian eksploratori nilai antara 0,60-0,70 masih dapat diterima apabila nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Average Variance Extracted (AVE)* memenuhi kriteria. Nilai $AVE \geq 0,50$ menunjukkan bahwa lebih dari separuh varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten.

b. *Uji Validitas Diskriminan*

Bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model berbeda secara empiris dari konstruk lainnya sehingga tidak terjadi tumpang tindih antar variabel. Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Cross Loading* yang tersedia pada SmartPLS 4.0. Indikator dikatakan valid apabila nilai *cross loading* pada konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain, dengan nilai ideal $\geq 0,70$, atau masih dapat diterima pada kisaran 0,60-0,70 untuk penelitian eksploratori. Berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, validitas diskriminan terpenuhi apabila akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya. Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

c. *Uji Reliabilitas Konstruk*

Reliabilitas konstruk digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten. Dua ukuran utama yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. Nilai *Cronbach's Alpha* dan CR yang baik berada di atas 0,70, menunjukkan bahwa indikator-indikator

dalam konstruk tersebut memiliki konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel laten yang sama.

3.8.2.2 *Inner Model (Structural Model)*

Model struktural (*inner model*) digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten yang telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas pada model pengukuran. Tujuan evaluasi *inner model* adalah untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel laten serta kemampuan prediksi model secara keseluruhan. Menurut Hair *et al.* (2021), tahapan evaluasi *inner model* mencakup pengujian nilai *R-Square* (R^2), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2), yang kemudian dilanjutkan dengan pengujian signifikansi melalui metode *bootstrapping*.

a. *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* (R^2) menunjukkan besarnya proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diamati. Kriteria penilaian R^2 menurut Hair *et al.* (2021) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kategori Penilaian R-Square

Nilai	Keterangan
$\geq 0,75$	Hubungan antar variabel kuat
$\geq 0,50 - 0,75$	Hubungan antar variabel moderat
$\geq 0,25 - 0,50$	Hubungan antar variabel lemah
$\leq 0,25$	Hubungan antar variabel sangat lemah

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

b. *Effect Size* (f^2)

Nilai *Effect Size* (f^2) digunakan sebagai ukuran tambahan untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Nilai ini menunjukkan seberapa besar perubahan nilai *R-Square* (R^2) pada variabel dependen apabila suatu variabel independen dihapus dari model, sehingga dapat menggambarkan kontribusi relatif setiap variabel bebas terhadap model penelitian secara keseluruhan. Nilai f^2 diperoleh dari hasil pengujian *PLS-Algorithm* pada perangkat lunak SmartPLS. Menurut Hair *et al.* (2021), hasil dari besaran pengaruh ini memiliki beberapa kategori penilaian yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Kategori Penilaian Effect Size (f^2)

Nilai	Keterangan
< 0,02	Tidak ada pengaruh
0,02 - < 0,15	Pengaruh kecil
0,15 - < 0,35	Pengaruh medium
$\geq 0,35$	Pengaruh besar

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

c. *Predictive Relevance* (Q^2)

Predictive Relevance (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan model struktural dalam memprediksi nilai observasi dari indikator variabel endogen. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur *blindfolding* pada perangkat lunak SmartPLS. Nilai Q^2 yang diperoleh menunjukkan sejauh mana variabel independen memiliki kemampuan prediksi terhadap variabel dependen. Model dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0,02 ($Q^2 > 0,02$), yang berarti model mampu menjelaskan fenomena

penelitian dengan baik. Sebaliknya, nilai Q^2 yang mendekati nol atau bernilai negatif menunjukkan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediktif terhadap data yang dianalisis (Hair *et al.*, 2021).

d. *Path Coefficient*

Path Coefficient digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh langsung antarvariabel laten (eksogen terhadap endogen) dalam model struktural. Nilai koefisien jalur menunjukkan arah (positif atau negatif) serta kekuatan hubungan antarvariabel dengan rentang nilai antara -1 hingga +1, di mana nilai yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat dan sebaliknya. Uji signifikansi dilakukan melalui metode bootstrapping dengan kriteria $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai Path Coefficient yang signifikan menunjukkan adanya pengaruh langsung yang bermakna dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan demikian, hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai $t\text{-statistic}$ lebih besar dari 1,96 dan $p\text{-value}$ lebih kecil dari 0,05, yang berarti pengaruh antarvariabel signifikan secara statistik dan mendukung hubungan kausal yang dihipotesiskan dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2021).

3.8.2.3 Uji Mediasi

Uji mediasi adalah analisis yang digunakan ketika suatu variabel disebut sebagai *mediator construct* yang berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara variabel eksogen (independen) dan variabel endogen (dependen) (Hair *et al.*, 2021). Secara konseptual, perubahan pada variabel eksogen akan memengaruhi

variabel mediator, yang pada gilirannya berdampak pada variabel endogen. Dalam konteks PLS-SEM, efek mediasi dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung, di mana pengaruh tidak langsung dihitung sebagai hasil kali dari koefisien jalur yang menghubungkan variabel-variabel tersebut. Proses pengujian mediasi dalam SmartPLS dilakukan dengan metode bootstrapping untuk mengestimasi signifikansi pengaruh tidak langsung. Dalam buku Hair *et al.* (2021) menekankan bahwa pengujian dilakukan setelah model pengukuran dan struktural memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Terdapat beberapa jenis hasil mediasi, yaitu:

1. *Complementary mediation* (partial mediation positif), ketika pengaruh langsung dan tidak langsung signifikan serta searah.
2. *Competitive mediation* (partial mediation negatif), ketika pengaruh langsung dan tidak langsung signifikan tetapi berlawanan arah.
3. *Indirect-only mediation* (full mediation), ketika hanya pengaruh tidak langsung yang signifikan.
4. *Direct-only non-mediation*, ketika hanya pengaruh langsung yang signifikan.
5. *No-effect non-mediation*, ketika keduanya tidak signifikan.

Penentuan jenis mediasi dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* dan *p-value* dari jalur langsung serta tidak langsung. Jika $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, maka efek tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, uji mediasi dalam SmartPLS memungkinkan peneliti memahami apakah hubungan antarvariabel terjadi secara langsung, melalui mediator, atau kombinasi keduanya. Sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap model penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah TikTok Shop, sebuah fitur *social commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi media sosial TikTok. TikTok sendiri merupakan platform berbagi video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, yang awalnya dirilis sebagai Douyin di Tiongkok pada tahun 2016 dan kemudian diperluas ke pasar global dengan nama TikTok. Popularitas TikTok tumbuh pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia, menjadikannya salah satu aplikasi dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan (theworlddata, 2025).

Dalam konteks *social commerce*, TikTok Shop menghubungkan aktivitas sosial pengguna dengan fungsi belanja online melalui fitur-fitur seperti video bertag produk, tab toko khusus, dan konten interaktif yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian secara seamless. Fitur *Showcase*, misalnya, menampilkan produk yang dapat dibeli langsung dari halaman profil kreator atau penjual dan memperkuat keterkaitan antara konten yang dibagikan dengan pengalaman belanja pengguna. Keberadaan TikTok Shop memberikan peluang bagi pengguna untuk memperoleh informasi produk melalui berbagai bentuk konten, termasuk video ulasan, rekomendasi, dan demo produk yang dihasilkan oleh sesama pengguna ataupun kreator berpengaruh.

Dalam konteks pemasaran digital, TikTok Shop merupakan contoh nyata evolusi *social commerce* yang mengintegrasikan algoritma rekomendasi konten, interaksi pengguna, dan kemampuan transaksi secara langsung. Perkembangan ini menunjukkan bagaimana model *e-commerce* tradisional bergeser dari hanya menyajikan katalog produk menjadi pengalaman belanja yang lebih dinamis dan interaktif (Ladeira Dias, 2023).

Konten yang mendominasi TikTok Shop berasal dari *User Generated Content* (UGC), yaitu konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna biasa atau kreator, bukan konten yang diproduksi langsung oleh brand atau platform. UGC di TikTok umumnya bersifat otentik dan informal, sehingga memiliki daya tarik yang tinggi dan keterlibatan pengguna yang kuat (Ecomobi, 2025).

Gambar 4.1
Jenis-jenis UGC



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Beberapa jenis *User Generated Content* yang sering ditemukan di TikTok Shop antara lain:

- a. *Review* produk, yaitu ulasan singkat atau detail dari pengguna yang membahas pengalaman mereka menggunakan suatu produk.
- b. Edukasi produk, berupa video yang menjelaskan cara penggunaan, manfaat, atau fitur suatu produk.
- c. Rekomendasi produk, yaitu konten yang menyarankan produk tertentu berdasarkan preferensi atau pengalaman pribadi pengguna.
- d. *Unboxing* produk, yang menampilkan proses membuka dan melihat isi suatu produk secara langsung.
- e. *Before-after* hasil penggunaan, yaitu konten yang menunjukkan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah penggunaan produk.
- f. Pengalaman pribadi pengguna, berupa cerita atau testimoni individu yang menggambarkan pengalaman nyata mereka terhadap suatu produk.

TikTok Shop hadir dalam berbagai bentuk konten yang bersifat autentik dan informal. Karakteristik ini membuat konten UGC memiliki daya tarik tinggi serta mendorong keterlibatan pengguna yang kuat. Konten yang ditampilkan umumnya dibuat berdasarkan pengalaman langsung pengguna, sehingga informasi yang disampaikan bersifat praktis dan relevan bagi konsumen lain. Keberagaman bentuk UGC tersebut mencerminkan bagaimana TikTok Shop memfasilitasi penyampaian informasi produk melalui pendekatan visual dan naratif yang mudah dipahami. Konten seperti review produk, edukasi produk, rekomendasi, unboxing, *before-after* hasil penggunaan, serta pengalaman pribadi pengguna memberikan gambaran nyata mengenai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, UGC berperan sebagai

sumber informasi yang mendukung proses pencarian informasi (*information search*) konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok dari kalangan Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop serta terpapar konten ulasan atau rekomendasi produk dari pengguna atau konsumen lain. Secara spesifik, penelitian ini ditujukan kepada responden yang berdomisili di Kota Malang dan memiliki pengalaman menggunakan TikTok sebagai media dalam memperoleh informasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 182 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut ditetapkan berdasarkan pedoman penentuan ukuran sampel sebagaimana dikemukakan oleh Hair *et al.*(2021) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang memadai diperlukan untuk menghasilkan data yang representatif dan dapat menggambarkan karakteristik populasi penelitian. Seluruh responden yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria inklusi yang ditetapkan, sehingga data yang diperoleh dinilai layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden dalam penelitian ini ditinjau dari jenis kelamin dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki - Laki	83	46%
2	Perempuan	99	54%
Total		182	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa dari total 182 responden, sebanyak 83 responden atau (46%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 99 responden atau (54%) berjenis kelamin perempuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin ini memberikan gambaran bahwa perempuan memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam penelitian yang berkaitan dengan penggunaan TikTok Shop.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	13-16 tahun	2	1%
2	17-19 tahun	21	12%
3	20-24 tahun	118	65%
4	25-28 tahun	41	23%
Total		182	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 mengenai distribusi responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 20-24 tahun, yaitu sebanyak 118 responden atau (65%) dari total responden. Selanjutnya, responden dengan rentang usia 25-28 tahun berjumlah 41 responden atau (23%), sedangkan responden berusia 17-19 tahun sebanyak 21 responden atau (12%).

Adapun responden dengan usia 13-16 tahun merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 2 responden atau (1%).

Data tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dari kelompok usia Generasi Z awal hingga pertengahan, yang berada pada fase usia produktif dan aktif dalam penggunaan media sosial.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan domisili, besaran sebaran responden dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut. Kondisi ini mencerminkan bahwa TikTok Shop lebih banyak digunakan oleh individu pada rentang usia tersebut sebagai sarana memperoleh informasi produk dan melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Blimbing	29	16%
2	Kedungkandang	34	19%
3	Klojen	27	15%
4	Lowokwaru	69	38%
5	Sukun	23	13%
Total		182	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai distribusi responden berdasarkan domisili, dapat diketahui bahwa responden yang berdomisili di Kecamatan Lowokwaru mendominasi penelitian ini dengan jumlah 69 responden atau (38%) dari total responden. Selanjutnya, responden yang berasal dari Kecamatan Kedungkandang berjumlah 34 responden atau (19%), diikuti oleh responden dari Kecamatan Blimbing sebanyak 29 responden atau (16%).

Responden yang berdomisili di Kecamatan Klojen tercatat sebanyak 27 responden atau (15%), sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit berasal dari Kecamatan Sukun, yaitu sebanyak 23 responden atau (13%). Data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini tersebar di seluruh kecamatan di Kota Malang. Distribusi domisili responden ini memberikan gambaran bahwa penelitian telah mencakup wilayah Kota Malang secara menyeluruh, sehingga data yang diperoleh dinilai cukup representatif untuk menggambarkan karakteristik responden pengguna TikTok Shop di Kota Malang.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, besaran sebaran responden dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	9	5%
2	Mahasiswa	100	55%
3	Karyawan Swasta	12	7%
4	Pegawai Negeri	50	27%
5	Wirausaha	6	3%
6	Freelancer	5	3%
Total		182	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai distribusi responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus mahasiswa, yaitu sebanyak 100 responden atau (55%) dari total responden. Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri berjumlah 50 responden atau (27%).

Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta tercatat sebanyak 12 responden atau (7%), sedangkan responden yang berstatus pelajar berjumlah 9

responden atau (5%). Adapun responden yang berprofesi sebagai wirausaha dan freelancer masing-masing berjumlah 6 responden dan 5 responden, dengan persentase masing-masing sebesar (3%). Distribusi pekerjaan tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok mahasiswa dan pegawai negeri, yang mencerminkan karakteristik pengguna TikTok Shop dari kalangan Generasi Z yang aktif secara akademik maupun profesional.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan TikTok

Berdasarkan lama penggunaan TikTok, besaran sebaran responden dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama
Penggunaan TikTok

No	Durasi	Jumlah	Persentase
1	6 bulan - 1 tahun	16	9%
2	> 1 tahun	166	91%
Total		182	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 mengenai distribusi responden berdasarkan lama penggunaan TikTok, mayoritas responden telah menggunakan TikTok selama lebih dari 1 tahun, yaitu sebanyak 166 responden atau (91%) dari total responden. Sementara itu, responden yang menggunakan TikTok selama 6 bulan hingga 1 tahun berjumlah 16 responden atau (9%).

Distribusi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna TikTok dengan pengalaman penggunaan yang relatif lama. Hal ini mengindikasikan bahwa responden telah terbiasa dengan berbagai fitur dan konten yang tersedia di TikTok, termasuk konten ulasan produk, sehingga memiliki

tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap *User Generated Content* pada platform TikTok Shop.

4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian di TikTok Shop Setelah Melihat Konten Ulasan Pengguna

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan TikTok

No	Pengalaman	Jumlah	Persentase
1	Ya	182	100%
2	Tidak	0	0%
Total		182	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi responden, seluruh responden dalam penelitian ini menyatakan pernah melakukan pembelian produk di TikTok Shop setelah melihat konten ulasan dari pengguna, yaitu sebanyak 182 responden atau (100%). Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak pernah melakukan pembelian setelah melihat konten ulasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman langsung terkait keterpaparan konten ulasan pengguna sebelum melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop.

4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Konten Pengguna yang Paling Sering Dilihat di TikTok

Berdasarkan jenis konten pengguna yang paling sering dilihat di TikTok, distribusi responden dijelaskan sebagai berikut. Pertanyaan mengenai Jenis Konten pengguna yang paling sering dilihat di TikTok bersifat *multiple response*, sehingga responden diperkenankan untuk memilih lebih dari satu platform. Oleh karena itu, persentase yang ditampilkan pada tabel tidak berjumlah 100 persen.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Konten Pengguna

Jenis Konten		
Jenis Konten	Jumlah	Persentase
Review produk	119	65,40%
Edukasi produk	79	43,40%
Rekomendasi produk	74	40,70%
Unboxing produk	71	39,00%
Before–after hasil penggunaan	49	26,90%
Pengalaman pribadi pengguna	42	23,10%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, jenis konten yang paling sering dilihat responden adalah konten *review* produk atau ulasan jujur, yaitu sebanyak 119 responden atau 65,40 persen. Selanjutnya, konten edukasi produk dilihat oleh 79 responden atau 43,40 persen, diikuti konten rekomendasi produk sebanyak 74 responden atau 40,70 persen, serta konten unboxing produk sebanyak 71 responden atau 39,00 persen.

Selain itu, konten *before-after* hasil penggunaan dilihat oleh 49 responden atau 26,90 persen, sedangkan konten pengalaman pribadi pengguna dilihat oleh 42 responden atau 23,10 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih banyak terpapar pada konten berbasis ulasan dan pengalaman pengguna yang berperan sebagai sumber informasi utama dalam proses pencarian informasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop.

4.1.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Yang Paling Sering Digunakan untuk Mencari Informasi Produk

Berdasarkan platform yang digunakan untuk mencari informasi produk, distribusi responden dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut. Pertanyaan mengenai platform pencarian informasi produk bersifat *multiple response*, sehingga

responden diperkenankan untuk memilih lebih dari satu platform. Oleh karena itu, persentase yang ditampilkan pada tabel tidak berjumlah 100 persen.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Platform Yang Paling Sering Digunakan

Platform Referensi		
Platform	Jumlah	Persentase
TikTok	155	85,20%
Instagram	93	51,10%
Shopee	48	26,40%
YouTube	38	20,90%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8, platform yang paling sering digunakan responden untuk mencari informasi produk adalah TikTok, yaitu sebanyak 155 responden atau 85,20 persen. Selanjutnya, Instagram digunakan oleh 93 responden atau 51,10 persen, diikuti oleh Shopee sebanyak 48 responden atau 26,40 persen, serta YouTube sebanyak 38 responden atau 20,90 persen.

Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran dominan sebagai platform utama dalam pencarian informasi produk oleh responden sebelum mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop.

4.1.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk

Berdasarkan sumber informasi produk, distribusi responden dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut. Pertanyaan mengenai sumber informasi produk bersifat *multiple response*, sehingga responden diperkenankan untuk memilih lebih dari satu platform. Oleh karena itu, persentase yang ditampilkan pada tabel tidak berjumlah 100 persen.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk

Sumber Informasi		
Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
Content creator / influencer	119	65,40%
Pengguna/customer lain (review & pengalaman pribadi)	110	60,40%
Teman atau keluarga	55	30,20%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, sumber informasi produk yang paling banyak digunakan responden berasal dari *content creator* atau *influencer*, yaitu sebanyak 119 responden atau 65,40 persen. Selanjutnya, pengguna atau konsumen lain melalui ulasan dan pengalaman pribadi menjadi sumber informasi bagi 110 responden atau 60,40 persen. Selain itu, teman atau keluarga digunakan sebagai sumber informasi oleh 55 responden atau 30,20 persen.

Hasil ini menunjukkan bahwa sumber informasi berbasis konten digital dan pengalaman pengguna merupakan sumber utama yang dimanfaatkan responden dalam memperoleh informasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop.

4.1.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Besar Pengeluaran Pribadi per Bulan

Berdasarkan besar pengeluaran pribadi per bulan, distribusi responden dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran
Pribadi per Bulan

No	Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 500.000	17	9%
2	Rp 500.001 - 1.000.000	51	28%
3	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	71	39%
4	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	20	11%
5	> Rp 3.000.000	23	13%
Total		182	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi responden berdasarkan besar pengeluaran pribadi per bulan, mayoritas responden memiliki pengeluaran pada rentang Rp 1.000.001 hingga Rp 2.000.000, yaitu sebanyak 71 responden atau 39 persen dari total responden. Selanjutnya, responden dengan pengeluaran Rp 500.001 hingga Rp 1.000.000 berjumlah 51 responden atau 28 persen.

Responden dengan pengeluaran lebih dari Rp 3.000.000 tercatat sebanyak 23 responden atau 13 persen, sedangkan responden dengan pengeluaran Rp 2.000.001 hingga Rp 3.000.000 berjumlah 20 responden atau 11 persen. Adapun responden dengan pengeluaran kurang dari Rp 500.000 merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 17 responden atau 9 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pengeluaran pribadi pada kisaran menengah, yang mencerminkan karakteristik konsumen Generasi Z dengan daya beli yang cukup dalam mendukung aktivitas konsumsi melalui platform TikTok Shop.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

4.2.1.1 Distribusi Frekuensi Variabel *User Generated Content*

Distribusi frekuensi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel *User Generated Content*. Variabel *User Generated Content* dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator, yaitu *informativeness* (IN), *credibility* (CR), *valence* (VA), dan *engagement* (EN). Adapun distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *User Generated Content* disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel *User Generated Content*

Item	Keterangan												Rata-rata
	1 (STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
IN.1	3	1.6%	24	13.2%	31	17%	29	15.9%	95	52.2%	182	100%	4,04
IN.2	1	0.6%	14	7.7%	31	17%	33	18.1%	103	56.6%	182	100%	4,23
CR.1	3	1.6%	17	18.7%	34	18.7%	41	22.5%	87	47.8%	182	100%	4,05
CR.2	1	0.6%	15	8.2%	31	17%	60	33%	75	41.2%	182	100%	4,06
VA.1	1	0.6%	17	9.3%	29	15.9%	73	40.1%	62	34.1%	182	100%	3,98
VA.2	2	1.1%	13	7.1%	39	21.4%	72	39.6%	56	30.8%	182	100%	3.92
EN.1	13	7.1%	35	19.2%	27	14.8%	62	34.1%	45	24.7%	182	100%	3,50
EN.2	12	6.6%	20	11%	42	23.1%	57	31.3%	51	28%	182	100%	3,63
Rata-Rata Frekuensi Distribusi <i>User Generated Content</i>													3,93

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *User Generated Content*, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden menunjukkan variasi penilaian yang cukup beragam, dengan kecenderungan penilaian pada kategori baik. Hal ini

tercermin dari nilai rata-rata setiap item pernyataan yang berada pada rentang nilai menengah hingga tinggi.

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item IN2 dengan skor 4,23, yang berkaitan dengan indikator *informativeness*, menunjukkan bahwa konten ulasan pengguna di TikTok dinilai mampu membantu responden memahami keunggulan produk sebelum melakukan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa aspek kelengkapan dan kejelasan informasi dalam *User Generated Content* menjadi elemen penting bagi responden. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada item EN1 dengan skor 3,50, yang berkaitan dengan indikator *engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden menilai konten ulasan pengguna cukup menarik, tingkat keterlibatan aktif seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan konten masih berada pada kategori cukup baik dan belum optimal.

4.2.1.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Information Search*

Distribusi frekuensi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel *Information Search*. Variabel *Information Search* diukur melalui empat indikator, yaitu *search intensity* (SI), *search frequency* (SF), *search depth* (SD), dan *search breadth* (SB). Adapun distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *Information Search* disajikan pada tabel di atas.

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel *Information Search*

Item	Keterangan												Rata-rata
	1 (STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
SI.1	8	4.4%	8	4.4%	16	8.8%	54	29.7%	96	52.7%	182	100%	4,22
SI.2	7	3.8%	6	3.3%	14	7.7%	52	28.6%	103	56.6%	182	100%	4,31
SF.1	2	1.1%	10	5.5%	13	7.1%	66	36.3%	91	50%	182	100%	4,29
SF.2	8	4.4%	7	3.8%	20	11%	49	26.9%	98	53.8%	182	100%	4,22
SD.1	8	4.4%	8	4.4%	11	6%	68	37.4%	87	47.8%	182	100%	4,20

SD.2	3	1.6%	17	9.3%	16	8.8%	54	29.7%	92	50.5%	182	100%	4,18
SB.1	5	2.7%	17	9.3%	12	6.6%	60	33%	88	48.4%	182	100%	4,15
SB.2	2	1.1%	10	5.5%	20	11%	50	27.5%	100	54.9%	182	100%	4,30
Rata-Rata Frekuensi Distribusi <i>Information Search</i>													4,23

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *Information Search*, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden menunjukkan variasi penilaian yang cukup beragam dengan kecenderungan penilaian pada kategori baik. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata setiap item pernyataan yang berada pada rentang nilai menengah hingga tinggi.

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item SI2 dengan skor 4,31, yang berkaitan dengan indikator *search intensity*. Pernyataan kunci pada item ini adalah “Saya secara aktif mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian”, yang menunjukkan bahwa responden memiliki intensitas pencarian informasi yang tinggi sebelum mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item SD2 dengan skor 4,18, yang berkaitan dengan indikator *search depth*. Pernyataan kunci pada item ini adalah “Saya membandingkan informasi produk secara mendalam sebelum membeli”, yang menunjukkan bahwa meskipun responden melakukan pencarian informasi, tingkat pendalaman informasi masih berada pada kategori baik namun relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

4.2.1.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Decision*

Distribusi frekuensi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel *Purchase Decision*. Variabel *Purchase Decision* diukur melalui beberapa indikator yang tercermin dalam item pernyataan

product Choice (PC), Brand Choice (BC), Channel Choice (CC), Purchase Timing (PT), dan Purchase Quantity (PQ). Adapun distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *Purchase Decision* disajikan pada tabel di atas.

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Decision*

Item	Keterangan												Rata-rata
	1 (STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
PC.1	15	8.2%	18	9.9%	7	3.8%	51	28%	91	50.5%	182	100%	4,02
PC.2	5	2.7%	19	10.4%	20	11%	56	30.8%	83	45.6%	183	100%	4,07
BC.1	14	7.7%	6	3.3%	19	10.4%	64	35.2%	79	43.4%	182	100%	4,03
BC.2	1	0.6%	8	4.4%	26	14.5%	57	31.3%	90	49.5%	182	100%	4,25
CC.1	6	3.3%	19	10.4%	20	11%	63	34.6%	74	40.7%	182	100%	3,99
CC.2	9	4.9%	8	4.4%	30	16.5%	88	48.4%	47	25.8%	182	100%	3,86
PT.1	10	5.5%	9	4.9%	34	18.7%	73	40.1%	56	30.8%	182	100%	3,86
PT.2	11	6%	24	13.2%	16	8.8%	70	61%	62	33.5%	183	100%	3,80
PQ.1	2	1.1%	13	7.1%	29	15.9%	70	38.5%	68	37.4%	182	100%	4,04
PQ.2	6	3.3%	22	12.1%	21	11.5%	71	39%	62	34.1%	182	100%	3,88
Rata-Rata Frekuensi Distribusi <i>Purchase Decision</i>													3,98

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *Purchase Decision*, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden menunjukkan variasi penilaian yang cenderung berada pada kategori baik. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata pada seluruh item pernyataan yang berada pada rentang nilai menengah hingga tinggi.

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item BC2 dengan skor 4,25, yang berkaitan dengan aspek keyakinan responden dalam menentukan pilihan produk. Pernyataan kunci pada item ini adalah “Saya yakin dengan pilihan produk yang saya beli di TikTok Shop”, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keyakinan yang tinggi dalam keputusan pembelian yang mereka lakukan. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item CC2 dan PT1 dengan skor masing-masing sebesar 3,86, yang berkaitan dengan aspek pertimbangan dan waktu

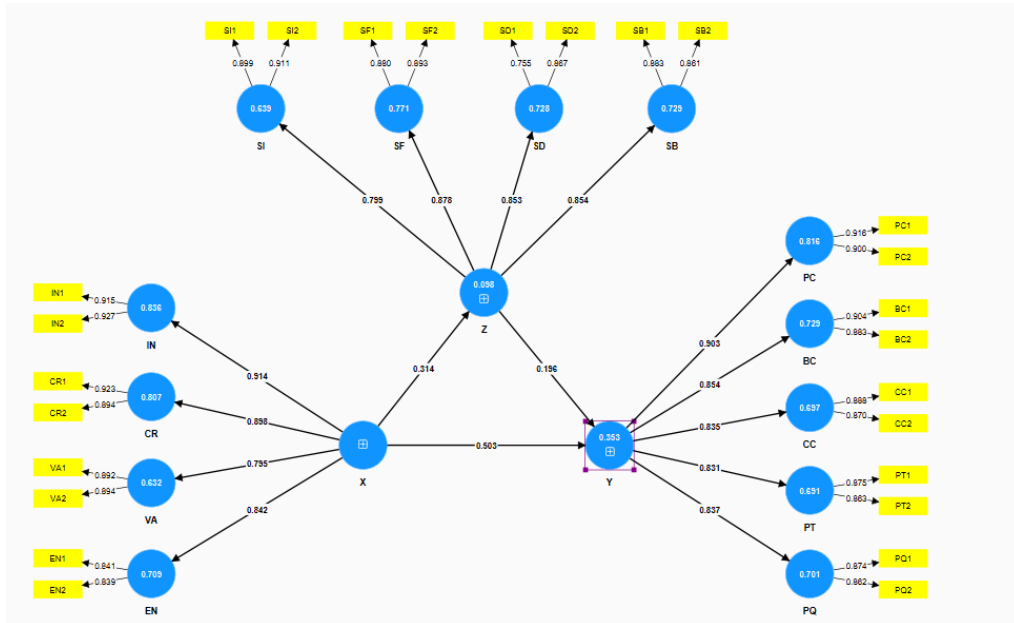
pengambilan keputusan. Pernyataan kunci pada item ini adalah “Saya membutuhkan waktu tertentu sebelum memutuskan untuk membeli produk”, yang menunjukkan bahwa sebagian responden masih melakukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian.

4.2.2 Analisis *Measurement Model* (Outer Model)

4.2.2.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator pada suatu variabel mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Validitas konvergen dalam penelitian ini dievaluasi melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk. Menurut Hair *et al.*, suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$. Namun, nilai *loading factor* antara 0,50 hingga 0,70 masih dapat diterima sepanjang nilai AVE konstruk tetap memenuhi kriteria. Selain itu, nilai AVE $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya. Adapun hasil analisis validitas konvergen berdasarkan nilai *loading factor* disajikan sebagai berikut.

Gambar 4.2
Uji *Outer Model*



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.14
Nilai *Loading Factor*

Nilai Loading Factor			
Variabel	Item	Nilai	Keterangan
<i>User Generated Content(X)</i>	IN1	0.809	Valid
	IN2	0.873	Valid
	CR1	0.873	Valid
	CR2	0.752	Valid
	VA1	0.706	Valid
	VA2	0.714	Valid
	EN1	0.709	Valid
	EN2	0.705	Valid
<i>Information Search (Z)</i>	SI1	0.700	Valid
	SI2	0.745	Valid
	SF1	0.757	Valid
	SF2	0.800	Valid
	SD1	0.592	Valid
	SD2	0.780	Valid
	SB1	0.775	Valid
	SB2	0.713	Valid

<i>Purchase Decision (Y)</i>	PC1	0.853	Valid
	PC2	0.784	Valid
	BC1	0.797	Valid
	BC2	0.725	Valid
	CC1	0.758	Valid
	CC2	0.708	Valid
	PT1	0.737	Valid
	PT2	0.706	Valid
	PQ1	0.742	Valid
	PQ2	0.712	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen yang disajikan pada Tabel 4.9, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *User Generated Content(X)*, *Information Search (Z)*, dan *Purchase Decision (Y)* memiliki nilai loading factor di atas 0,50. Sebagian besar indikator bahkan memiliki nilai loading factor di atas 0,70, yang menunjukkan tingkat validitas yang baik. Meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai loading factor sedikit di bawah batas ideal 0,70, indikator tersebut masih dapat diterima berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et al.*(2022), yang menyatakan bahwa nilai loading factor dalam rentang 0,50 hingga 0,70 masih dapat ditoleransi selama konstruk memiliki validitas yang memadai secara keseluruhan. *Validitas konvergen* yang baik berdasarkan nilai *loading factor* tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator telah mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Untuk memperkuat hasil pengujian validitas konvergen tersebut, evaluasi selanjutnya dilakukan dengan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, yang bertujuan untuk menilai kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya secara keseluruhan. Hasil pengujian nilai AVE pada masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.15
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai Average Variance Extracted (AVE)		
Variabel	AVE	Keterangan
<i>User Generated Content</i>	0.594	Valid
<i>Information Search</i>	0.568	Valid
<i>Purchase Decision</i>	0.541	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, seluruh variabel yang diuji memiliki nilai AVE di atas ambang batas 0,50 sebagaimana direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2022), sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE pada variabel *User Generated Content* sebesar 0,594, variabel *Information Search* sebesar 0,568, dan variabel *Purchase Decision* sebesar 0,541. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator-indikator yang membentuknya. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan indikator-indikatornya. Temuan ini memperkuat validitas konstruk yang digunakan, sehingga model pengukuran dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural.

4.2.2.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Validitas ini menunjukkan kemampuan suatu konstruk dalam mengukur konsep yang unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model struktural. Pada penelitian ini, pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menelaah nilai *cross loading* pada masing-masing indikator. Suatu indikator

dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai korelasinya terhadap konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Selain itu, indikator yang baik umumnya memiliki nilai *cross loading* di atas 0,70, sebagaimana disarankan oleh Hair *et al.* (2022).

Tabel 4.16
Nilai *Cross Loading*

	User Geberated Content (X)	<i>Purchase Decision</i> (Y)	Information Seacrh (Z)
CR1	0.873	0.532	0.340
CR2	0.752	0.413	0.309
EN1	0.709	0.356	0.245
EN2	0.705	0.406	0.211
IN1	0.809	0.404	0.271
IN2	0.873	0.532	0.217
VA1	0.706	0.458	0.160
VA2	0.714	0.353	0.164
PC1	0.451	0.853	0.278
PC2	0.416	0.784	0.217
PQ1	0.385	0.742	0.172
PQ2	0.481	0.712	0.281
BC1	0.465	0.797	0.324
BC2	0.391	0.725	0.266
CC1	0.423	0.758	0.214
CC2	0.512	0.708	0.337
PT1	0.378	0.737	0.312
PT2	0.349	0.706	0.273
SB1	0.176	0.200	0.775
SB2	0.236	0.180	0.713
SD1	0.134	0.190	0.592
SD2	0.282	0.290	0.780
SF1	0.203	0.258	0.757
SF2	0.197	0.233	0.800
SI1	0.341	0.410	0.700
SI2	0.267	0.317	0.745

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis validitas diskriminan yang disajikan pada tabel, dapat diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara indikator

dengan konstruk asalnya lebih kuat dibandingkan dengan hubungannya terhadap konstruk lain dalam model penelitian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu membedakan konstruk yang diukur secara jelas dan tepat. Dengan demikian, setiap item pernyataan yang diuji telah berfungsi secara optimal dalam merepresentasikan konsep yang dimaksud. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga indikator-indikator yang digunakan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada tahap pengujian model selanjutnya berdasarkan nilai *cross loading* yang diperoleh.

4.2.2.3 Uji Reliabilitas Konstruk

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4 sebagai bagian dari evaluasi model pengukuran. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten. Semakin tinggi nilai reliabilitas yang diperoleh, maka semakin baik tingkat konsistensi internal konstruk tersebut. Pengukuran reliabilitas konstruk pada penelitian ini menggunakan dua kriteria, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et al.*(2021), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi batas minimum 0,70.

Tabel 4.17
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability			
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>User Generated Content</i> (X)	0.901	0.921	Reliabel
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0.915	0.929	Reliabel
Information Seacrh (Z)	0.877	0.903	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.14, variabel *User Generated Content*(X) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,901 dan *Composite Reliability* sebesar 0,921. Variabel *Information Search* (Z) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,877 dengan Composite Reliability sebesar 0,903. Sementara itu, variabel *Purchase Decision* (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,915 dan *Composite Reliability* sebesar 0,929. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada ketiga variabel tersebut telah melampaui ambang batas yang disyaratkan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini reliabel, sehingga data yang digunakan dinilai konsisten dan dapat diandalkan sebagai dasar untuk analisis lebih lanjut serta penarikan kesimpulan penelitian.

4.2.3 Analisis *Structural Model* (*Inner Model*)

4.2.3.1 Uji *R-Square* (R^2)

Uji *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model struktural. Semakin tinggi nilai *R-Square*, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Kriteria penilaian *R-Square* dalam penelitian

ini mengacu pada Hair *et al.*(2021), sebagaimana disajikan pada tabel kategori penilaian *R-Square*.

Tabel 4.18
Nilai *R-Square*

Nilai R-square (R ²)		
Variabel	R Square	Keterangan
<i>Purchase Decision</i>	0.353	lemah
<i>Information Search</i>	0.098	lemah

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian R-Square, variabel *Purchase Decision* memiliki nilai R-Square sebesar 0,353. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan sebesar 35,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Mengacu pada kriteria Hair *et al.*, nilai tersebut termasuk dalam kategori lemah. Sementara itu, variabel *Information Search* memiliki nilai R-Square sebesar 0,098, yang menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan sebesar 9,8% variasi pencarian informasi. Nilai ini juga termasuk dalam kategori lemah, yang mengindikasikan bahwa perilaku pencarian informasi dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Meskipun nilai R-Square yang diperoleh tergolong lemah, hasil ini masih dapat diterima dalam penelitian perilaku konsumen dan pemasaran digital, mengingat kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku individu. Dengan demikian, model penelitian ini tetap memiliki relevansi dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

4.2.3.2 Uji *Effect Size* (F^2)

Analisis nilai *f-square* (f^2) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh yang dihasilkan oleh hubungan antar variabel dalam model struktural. Hasil pengujian *f-square* (f^2) dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.19
Nilai *f-square*

Nilai F-Square Effect Size			
Variabel	<i>Purchase Decision</i>	Information Seacrh	Keterangan
<i>User Generated Content</i>	0.353		Pengaruh Besar
<i>User Generated Content</i>		0.109	Pengaruh Kecil
Information Seacrh	0.054		Pengaruh Kecil

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *f-square* (f^2) yang disajikan pada Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa variabel *User Generated Content* memiliki nilai f^2 sebesar 0,353 terhadap *Purchase Decision*, yang termasuk dalam kategori pengaruh besar. Hal ini menunjukkan bahwa *User Generated Content* memberikan kontribusi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian responden. Selanjutnya, pengaruh *User Generated Content* terhadap *Information Search* menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,109, yang berada pada kategori pengaruh kecil. Sementara itu, variabel *Information Search* terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai f^2 sebesar 0,054, yang juga termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* merupakan variabel yang paling dominan dalam model penelitian, khususnya dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan *Information Search* berperan sebagai variabel dengan kontribusi yang relatif lebih kecil.

4.2.3.3 Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Analisis *predictive relevance* (Q^2) dilakukan untuk menilai kemampuan prediktif model struktural dalam penelitian ini melalui penerapan prosedur *blindfolding*. Dalam pengujian ini, model dinyatakan memiliki kemampuan prediksi yang memadai apabila nilai Q^2 pada variabel endogen melebihi batas minimum 0,02 sebagaimana dikemukakan oleh Hair *et al.*(2022). Hasil pengujian *predictive relevance* selanjutnya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.14
Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

Variables	SSE	SSO	$Q^2 (=1 - \text{SSE}/\text{SSO})$
<i>User Generated Content</i> (X)	1.456.000	1.456.000	
<i>Purchase Decision</i> (Y)	1.820.000	1.462.726	0.196
<i>Information Search</i> (Z)	1.456.000	1.386.183	0.048

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan Q^2 yang disajikan pada table 4.14, variabel *Purchase Decision* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,196, sedangkan variabel *Information Search* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,048. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nol, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif terhadap variabel endogen yang diteliti. Nilai Q^2 pada variabel *Purchase Decision* menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih baik dibandingkan dengan variabel *Information Search*. Meskipun demikian, hasil ini tetap mengindikasikan bahwa model struktural yang dibangun memiliki relevansi prediktif, sehingga layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

4.2.3.4 Uji *Path Coefficient* (Hipotesis)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dalam model struktural. Uji hipotesis dilakukan melalui analisis *path coefficient* dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 atau nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, sebagaimana dikemukakan oleh Hair *et al.* (2022). Hasil pengujian *path coefficient* yang menunjukkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.20
Nilai *T-statistic* dan *P-value* Direct Effect

Nilai Path Coefficient Pengaruh Langsung			
	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>User Generated Content</i> -> <i>Purchase Decision</i>	6.312	0.000	Berpengaruh
<i>User Generated Content</i> -> <i>Information Search</i>	3.978	0.000	Berpengaruh
<i>Information Search</i> -> <i>Purchase Decision</i>	2.437	0.015	Berpengaruh

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 6,312 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan adanya pengaruh *User Generated Content* terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

2. Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Information Search*

Berdasarkan hasil analisis, *User Generated Content* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Information Search*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,978 dan nilai *p-value* sebesar 0,000, yang memenuhi kriteria signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *User Generated Content* berpengaruh terhadap pencarian informasi dinyatakan diterima.

3. Pengaruh *Information Search* terhadap *Purchase Decision*

Terakhir, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Information Search* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 2,437 dengan nilai *p-value* sebesar 0,015, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan adanya pengaruh pencarian informasi terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

4.2.4 Uji Mediasi

Mengacu Hair *et al.* (2022), analisis mediasi bertujuan untuk mengkaji bagaimana suatu variabel perantara berperan dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian mediasi dilakukan untuk menilai apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berlangsung secara tidak langsung melalui keberadaan variabel mediator. Oleh karena itu, penelitian ini menguji peran *Information Search* sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *User Generated Content* dan *Purchase Decision*.

Tabel 4.21
Nilai *T-statistic* dan *P-value Indirect Effect*

	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>User Generated Content</i> → <i>Information Search</i> → <i>Purchase Decision</i>	2.232	0.026	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis mediasi yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa jalur *User Generated Content* → *Information Search* → *Purchase Decision* menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2,232 dengan nilai *p-value* sebesar 0,026. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi statistik, yaitu *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Information Search* berperan secara signifikan sebagai variabel mediator dalam hubungan antara *User Generated Content* dan *Purchase Decision*. Dengan demikian, pengaruh *User Generated Content* terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui proses pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, hipotesis mediasi yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima, yang menegaskan pentingnya peran *Information Search* dalam menjembatani pengaruh *User Generated Content* terhadap keputusan pembelian.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *User Generated Content* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Gen Z pengguna *Tiktok Shop* di Kota Malang (H1 diterima). Temuan ini mengindikasikan bahwa

konten yang dihasilkan oleh pengguna, seperti ulasan, pengalaman pribadi, dan rekomendasi produk di TikTok, memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan melalui UGC membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai produk secara lebih nyata sebelum melakukan pembelian.

Meskipun demikian, tingkat keterlibatan aktif konsumen terhadap konten tersebut tidak selalu tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung berperan sebagai penerima informasi secara pasif, dengan fokus utama pada pencarian informasi yang relevan, bukan pada interaksi atau partisipasi aktif dalam konten. Kondisi ini memperkuat peran UGC sebagai sumber referensi informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada tahap awal pencarian dan evaluasi produk.

Karakteristik responden juga memperkuat temuan ini, di mana seluruh responden menyatakan pernah melakukan pembelian di TikTok Shop setelah melihat konten ulasan pengguna. Jenis konten yang paling sering dilihat adalah *review produk*, diikuti oleh edukasi dan rekomendasi produk, serta pengalaman pribadi pengguna. Selain itu, sumber informasi utama responden berasal dari *content creator* dan pengguna lain, dengan TikTok sebagai platform yang paling dominan digunakan dalam pencarian informasi produk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayat *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *User Generated Content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa ulasan dan pengalaman pengguna berperan dalam mengurangi

ketidakpastian konsumen serta memperkuat keyakinan sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, keberadaan *User Generated Content* dapat meningkatkan efektivitas proses evaluasi produk oleh konsumen. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Kohli & Gupta (2024) yang menemukan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna di platform digital mampu membentuk persepsi konsumen dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyoroti bahwa keaslian dan kredibilitas informasi dalam *User Generated Content* menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk beralih dari tahap pencarian informasi ke tahap keputusan pembelian.

Dalam perspektif Islam, penyampaian informasi yang jujur dan amanah merupakan bagian dari etika bermuamalah. Informasi yang benar dan tidak menyesatkan menjadi landasan penting agar keputusan yang diambil bersifat adil dan bertanggung jawab. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Surah Ali Imran ayat 159 yang menekankan pentingnya sikap lemah lembut dan pendekatan yang humanis dalam berinteraksi. Dalam konteks *User Generated Content*, ulasan dan pengalaman pengguna yang disampaikan secara jujur dapat membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih objektif sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision* dalam penelitian ini sejalan dengan nilai-nilai Islam yang menjunjung tinggi kejujuran, tanggung jawab moral, dan transparansi dalam aktivitas ekonomi, sehingga mendorong terciptanya keputusan pembelian yang adil dan bermaslahat bagi semua pihak.

4.3.2 Pengaruh *User Generated Content* Terhadap *Information Search*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap *Information Search* pada Gen Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang (H2 diterima). Konten yang dihasilkan oleh pengguna, seperti ulasan produk, pengalaman penggunaan, dan rekomendasi, menjadi pemicu bagi konsumen untuk mencari informasi tambahan guna memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Peran UGC dalam proses pencarian informasi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga terdorong untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut. Paparan konten berbasis pengalaman pengguna membantu konsumen membentuk gambaran awal mengenai produk, sekaligus menimbulkan kebutuhan untuk melakukan verifikasi dan perbandingan informasi dari berbagai sumber. Dengan demikian, *User Generated Content* berfungsi sebagai stimulus awal yang memicu proses *information search* dalam pengambilan keputusan pembelian. Keberadaan UGC yang relevan dan mudah diakses melalui TikTok mendukung konsumen dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan secara lebih efisien sebelum menentukan keputusan pembelian.

Karakteristik responden juga menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform yang paling sering digunakan untuk mencari informasi produk, dengan sumber informasi utama berasal dari *content creator* serta pengguna lain melalui ulasan dan pengalaman pribadi. Hal ini menegaskan bahwa UGC berfungsi sebagai pemicu utama aktivitas *information search* karena sifatnya yang visual, ringkas, dan berbasis pengalaman nyata.

Temuan ini juga diperkuat oleh data mengenai platform yang paling sering digunakan untuk mencari informasi produk, di mana TikTok menempati posisi tertinggi dibandingkan platform lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa format *User Generated Content* di TikTok yang bersifat visual, singkat, dan berbasis pengalaman langsung memudahkan konsumen dalam mengakses dan memproses informasi produk, sehingga memperkuat peran TikTok sebagai media utama dalam aktivitas information search.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Yilmaz (2017) yang menyatakan bahwa *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap *Information Search behavior* dalam konteks perencanaan perjalanan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pengalaman pengguna lain menjadi pemicu utama konsumen dalam melakukan pencarian informasi yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian Hsu & Chiang (2024) juga menunjukkan bahwa *Information Search behavior* meningkat ketika konsumen terpapar pada konten yang relevan dan mudah dipahami.

Dalam perspektif Islam, proses pencarian informasi sebelum mengambil keputusan merupakan bagian dari prinsip kehati-hatian (*tatsabbut*) agar tidak terjadi kesalahan atau kerugian dalam bermuamalah. Islam mendorong umatnya untuk mencari dan memverifikasi informasi secara cermat sebelum bertindak, sebagaimana tercantum dalam Surah Al-Hujurat ayat 6 yang menekankan pentingnya klarifikasi informasi sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks penelitian ini, *User Generated Content* berperan sebagai sumber informasi awal yang mendorong konsumen untuk melakukan *Information Search* secara lebih

mendalam, sehingga keputusan yang diambil tidak bersifat tergesa-gesa dan tetap selaras dengan nilai kehati-hatian dan tanggung jawab dalam Islam.

4.3.3 Pengaruh *Information Search* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Information Search* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Gen Z pengguna *Tiktok Shop* di Kota Malang (H3 diterima). Konsumen yang melakukan pencarian informasi cenderung memanfaatkan informasi yang berkaitan langsung dengan produk, seperti ulasan pengguna dan pengalaman penggunaan, untuk memperoleh pemahaman mengenai kualitas dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian.

Aktivitas *information search* yang dilakukan konsumen lebih berfokus pada upaya memperoleh kejelasan informasi mengenai produk yang diminati, bukan pada proses membandingkan produk dengan alternatif lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian informasi dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan terhadap produk yang akan dibeli, sehingga keputusan pembelian diambil berdasarkan tingkat pemahaman konsumen terhadap produk tersebut. *information search* berfungsi sebagai tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam membantu konsumen memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Pencarian informasi yang bersifat informatif dan relevan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih terarah, tanpa harus melalui proses perbandingan produk yang kompleks.

Temuan ini tercermin dari karakteristik responden yang secara aktif melakukan pencarian informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk,

khususnya setelah terpapar konten ulasan dan pengalaman pengguna lain. Berdasarkan karakteristik responden menurut pengalaman pembelian setelah melihat konten ulasan pengguna, seluruh responden (100%) menyatakan pernah menunjukkan perilaku pembelian setelah melakukan pencarian informasi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *information search* menjadi tahapan yang hampir selalu dilalui konsumen sebelum pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop. Informasi yang diperoleh melalui ulasan, rekomendasi, serta pengalaman pengguna lain membantu responden mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan terhadap produk yang akan dibeli.

Temuan ini sejalan dengan Yilmaz (2017) yang menyatakan bahwa pencarian informasi merupakan tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks pembelian berbasis pengalaman dan pertimbangan risiko. Selain itu, Haselbacher *et al.*, (2021), menemukan bahwa tingkat pemrosesan informasi yang lebih tinggi berpengaruh positif terhadap kualitas keputusan pembelian. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Hsu dan Chiang (2024), yang menunjukkan bahwa *Information Search* berkontribusi signifikan dalam membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, *Information Search* berfungsi sebagai mekanisme penting yang menjembatani informasi yang diperoleh konsumen dengan keputusan pembelian akhir. Aktivitas pencarian informasi memungkinkan konsumen untuk membandingkan alternatif, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kepercayaan terhadap keputusan yang diambil.

Dalam perspektif Islam, proses pencarian informasi sebelum melakukan pembelian mencerminkan nilai kehati-hatian (*ihṭiyāʾ*) dan tanggung jawab individu dalam mengambil keputusan. Prinsip ini sejalan dengan ajaran Islam yang mendorong umatnya untuk memastikan kejelasan informasi sebelum bertindak, sebagaimana ditegaskan dalam Surah Al-Ḥujūrāt ayat 6 yang memerintahkan untuk melakukan *tabayyun* (klarifikasi) terhadap setiap informasi agar terhindar dari kesalahan yang dapat menimbulkan penyesalan. Selain itu, Islam juga menekankan pentingnya menggunakan akal dan pertimbangan rasional dalam setiap aktivitas muamalah. Hal ini tercermin dalam Surah Al-Isrā' ayat 36, yang menyatakan bahwa pendengaran, penglihatan, dan hati akan dimintai pertanggungjawaban. Ayat tersebut mengandung makna bahwa setiap keputusan, termasuk keputusan pembelian, seharusnya didasarkan pada informasi yang dipahami dan dipertimbangkan secara matang.

4.3.4 Pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh *Information Search*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Gen Z pengguna *Tiktok Shop* di Kota Malang melalui peran *Information Search* (H4 diterima). Paparan UGC, seperti ulasan dan pengalaman pengguna, tidak hanya memberikan informasi awal mengenai produk, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi tambahan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Peran *Information Search* dalam hubungan antara UGC dan *Purchase Decision* menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui proses pemahaman informasi terlebih dahulu. Konsumen memanfaatkan informasi yang

berkaitan langsung dengan produk untuk memperoleh kejelasan mengenai kualitas dan manfaat produk, sehingga meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian. Dalam hal ini, pencarian informasi berfungsi sebagai mekanisme penguatan keputusan, bukan sebagai proses perbandingan antar produk. Hal ini menunjukkan bahwa UGC berperan sebagai pemicu awal yang membentuk minat konsumen, sementara *Information Search* memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang diminati. Proses ini membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam pembelian daring, sehingga keputusan pembelian di TikTok Shop diambil secara lebih terarah dan rasional.

Temuan ini didukung oleh karakteristik responden yang menunjukkan intensitas pencarian informasi yang tinggi sebelum melakukan pembelian. Distribusi frekuensi variabel *Information Search* memperlihatkan bahwa responden secara aktif mencari, membandingkan, dan memperluas informasi produk setelah terpapar konten ulasan pengguna. Dengan demikian, *User Generated Content* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan proses pencarian informasi yang lebih mendalam sebelum mengambil keputusan akhir.

Berdasarkan hasil uji mediasi, pengaruh tidak langsung *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision* melalui *Information Search* terbukti signifikan dan memiliki arah yang sejalan dengan pengaruh langsung. Oleh karena itu, jenis mediasi yang terjadi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori *complementary mediation* atau mediasi parsial positif, di mana variabel mediator memperkuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Hair *et*

al., 2022). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop terbentuk melalui kombinasi pengaruh langsung dari konten ulasan pengguna serta proses evaluasi informasi yang dilakukan secara aktif oleh konsumen. Dengan kata lain, *Information Search* berfungsi sebagai mekanisme kognitif yang menjembatani dan memperkuat peran *User-Generated Content* dalam membentuk keputusan pembelian.

Dalam perspektif Islam, mekanisme mediasi ini selaras dengan prinsip kehati-hatian dan tanggung jawab dalam bermuamalah. Islam mendorong umatnya untuk tidak mengambil keputusan secara tergesa-gesa, melainkan melalui proses pencarian dan klarifikasi informasi (*tabayyun*), sebagaimana ditegaskan dalam Surah Al-Hujurāt ayat 6. Selain itu, Surah Al-Isrā' ayat 36 menegaskan bahwa setiap keputusan yang diambil berdasarkan pendengaran, penglihatan, dan pemahaman akan dimintai pertanggungjawaban. Dengan demikian, peran *Information Search* sebagai mediator dalam hubungan antara *User Generated Content* dan *Purchase Decision* sejalan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan pentingnya kehati-hatian, pertimbangan rasional, dan tanggung jawab moral dalam setiap pengambilan keputusan ekonomi, sehingga keputusan pembelian yang dihasilkan membawa kemaslahatan dan menghindarkan dari potensi kerugian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti berhasil merumuskan kesimpulan sesuai dengan tujuan dan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision*, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *Information Search* pada pengguna TikTok Shop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital.

1. *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna, seperti ulasan produk, rekomendasi, dan pengalaman penggunaan, memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop Gen-Z di Kota Malang. Semakin informatif, kredibel, dan menarik konten yang disajikan oleh pengguna, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap *Information Search*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *User Generated Content* mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi secara lebih intensif sebelum mengambil keputusan pembelian. Konten ulasan dan pengalaman pengguna berfungsi sebagai stimulus utama yang memicu

konsumen untuk mengevaluasi produk melalui berbagai sumber informasi yang tersedia.

3. *Information Search* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pencarian informasi yang dilakukan konsumen sebelum membeli berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen yang melakukan pencarian informasi secara lebih mendalam dan beragam cenderung memiliki keyakinan yang lebih kuat dalam menentukan pilihan produk.

4. *Information Search* memediasi pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision*.

Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh *User Generated Content* terhadap keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga berlangsung secara tidak langsung melalui proses pencarian informasi. Dengan demikian, *Information Search* berperan sebagai mekanisme penjelas yang memperkuat hubungan antara konten yang dihasilkan pengguna dan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop Gen-Z di Kota Malang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *User Generated Content* dan *Information Search* merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen di platform *social commerce*. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara paparan konten ulasan pengguna dan proses evaluasi informasi yang dilakukan secara aktif sebelum pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan penelitian selanjutnya maupun bagi pihak-pihak terkait secara praktis.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperdalam pengukuran variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini, khususnya pada indikator yang memperoleh nilai rata-rata relatif lebih rendah. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator *engagement* pada variabel *User Generated Content* serta indikator *search depth* pada variabel *Information Search* menunjukkan nilai yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat menajamkan instrumen pengukuran pada aspek keterlibatan aktif pengguna dan kedalaman pencarian informasi agar mampu merepresentasikan perilaku konsumen secara lebih komprehensif.
- b. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan pendekatan metodologis dengan tetap menggunakan variabel yang sama, misalnya melalui kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam dapat digunakan untuk menggali lebih jauh bagaimana konsumen memaknai konten ulasan pengguna dan proses pencarian informasi sebelum mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop.

- c. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas karakteristik responden dengan tetap berfokus pada konteks TikTok Shop, sehingga temuan yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam memanfaatkan *User Generated Content* dan *Information Search* dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Saran Praktis

- a. Bagi pengelola platform TikTok Shop, disarankan untuk terus mendorong dan memfasilitasi pembuatan *User Generated Content* yang informatif dan jujur, terutama dalam bentuk review produk dan edukasi produk. Jenis konten ini banyak digunakan dan dianggap membantu konsumen dalam memahami produk sebelum membeli. Selain itu, pengelola platform perlu meningkatkan fitur yang mendukung pencarian informasi, seperti sistem ulasan yang lebih rapi, informasi produk yang jelas, penyaringan ulasan yang dapat dipercaya, serta kemudahan menemukan ulasan yang relevan. Hal ini penting agar konsumen dapat memperoleh informasi yang cukup dan jelas sebelum mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya melakukan pencarian informasi secara menyeluruh dengan memanfaatkan *User Generated Content* sebelum melakukan pembelian, sehingga keputusan yang diambil lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rizal Alwi. (2025). *Perubahan Pola Konsumsi Melalui Aplikasi Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Universitas Agama Islam Al-Falah Assunniyah Kencong Kabupaten Jember*.
- Abidin, A. R., Abidin, M., Pendidikan, D. P., Islam, A., Ambon, I., Universitas, D., Negeri, I., & Makassar, A. (2021). *Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran* (Vol. 6, Issue 2).
- Ahmed, H., & Anwar, A. (2020). Impact Of Internet Searching Pattern On Online Shopping Behavior: An Empirical Study On Dhaka City. *International Journal Of Management, Accounting And Economics*, 7(8), 448–459. [Www.Ijmae.Com](http://www.ijmae.com)
- Al Arif, M. N. R. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. . Alfabeta.
- Al-Qur'an Nul Karim
- Al-Qurthubi, M. Ibn A. Al-A. (2007a). *Tafsir Al-Qurthubi: Al-Jāmi' Li Ahkām Al-Qur'an* (Ahmad Fathurrahman; Abdul Hamid Al-Kaff, Trans.; Vol. 2). Pustaka Azzam. <https://archive.org/details/Tafsir-Al-Qurthubi-Jilid-2>
- Al-Qurthubi, M. Ibn A. Al-A. (2007b). *Tafsir Al-Qurthubi: Al-Jami' Li Ahkam Al-Qur'an (Jilid 2, Terjemah Bahasa Indonesia)*. Pustaka Azzam.
- Apjji. (2025). *Profil Internet Indonesia 2025*.
- Asnawi & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Uin-Maliki Press. <https://repository.uin-malang.ac.id/2198/>
- Bolin, G. (2021). User-Generated Content (Ugc). In *Digital Roots* (Pp. 267–280). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110740202-015>
- Burcu Selin Yilmaz. (2017). *Turkish Tourism Consumer's Information Search Behavior: The Role Of User- Generated Content In Travel Planning Process*.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact Of Online Reviews On Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From An Eye-Tracking Study. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- De Vera, R. M. (2024). The Content Effectiveness Of User-Generated Content To The Purchasing Decision Of Consumers. *Latin American Business And*

- Ecomobi. (2025). *Tiktok Ugc: Strategi Marketing Terampuh Untuk Brand Di 2025*.
- Faizatul Wafiyah, & Any Urwatul Wusko. (2023a). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 190–200. <https://doi.org/10.58192/Ebismen.V2i3.1278>
- Faizatul Wafiyah, & Any Urwatul Wusko. (2023b). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 190–200. <https://doi.org/10.58192/Ebismen.V2i3.1278>
- Fang, L., Chen, Y., Farronato, C., Yuan, Z., & Wang, Y. (2024). *Nber Working Paper Series Platform Information Provision And Consumer Search: A Field Experiment Platform Information Provision And Consumer Search: A Field Experiment*. <http://www.nber.org/papers/W32099>
- Goodstats. (2024). *Sekali Akses Tiktok, Mayoritas Gen Z Habiskan Lebih Dari 1 Jam*. <https://data.goodstats.id/statistic/sekali-akses-tiktok-mayoritas-gen-z-habiskan-lebih-dari-1-jam-kalec>
- Goodstats. (2025a). *Seberapa Sering Gen Z & Milenial Belanja Online?* <https://data.goodstats.id/statistic/seberapa-sering-gen-z-milenial-belanja-online-lznda>
- Goodstats. (2025b). *Simak Performa E-Commerce Indonesia, Nilai Transaksi Capai Rp1.100 Triliun*. <https://goodstats.id/article/simak-performa-e-commerce-indonesia-nilai-transaksi-capai-rp1100-triliun-2xczl>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hartanto, N., Mani, L., Jati, M., Josephine, R., & Hidayat, Z. (2022). Factors Affecting Online Purchase Decision, Customer Satisfaction, And Brand Loyalty: An Empirical Study From Indonesia's Biggest E-Commerce. *Journal Of Distribution Science*, 20(11), 33–45. <https://doi.org/10.15722/Jds.20.11.202211.33>
- Hayat, M. A., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan User Generated Content (Ugc) Terhadap Purchase Decision Produk Luxcrime Pada Generasi Z Di Tiktok. In *Journal Of Information Systems Management And Digital Business (Jismdb)* (Vol. 2).

- Herniati, N. P., Studi, P., Manajemen, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Bengkulu, U. (2025). Uncovering Gen Z Indonesia's Impulse Shopping Behaviour On E-Commerce Tiktok Shop Mengungkap Perilaku Belanja Impulsif Gen Z Indonesia Pada E-Commerce Tiktok Shop. In *The Manager Review* (Vol. 7, Issue 1).
- Hsu, W.-C., & Chiang, H.-T. (2024). Exploring The Impact Of Consumer Information Search On Communication Product Choice In A Multi-Channel Shopping Environment Using Tam Model. *Asian Journal Of Economics, Business And Accounting*, 24(10), 16–27. <https://doi.org/10.9734/Ajeba/2024/V24i101509>
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z And Indonesian Social Commerce: Unraveling Key Drivers Of Their Shopping Decisions. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 10(2). <https://doi.org/10.1016/J.Joitmc.2024.100256>
- Indonesia Sentinel. (2025). *Tiktok Shop Gmv 2024 Hits \$32.6 Billion, Indonesia Second Largest Contributor*. <https://indonesiasentinel.com/tiktok-shop-gmv-2024-hits-32-6-billion-indonesia-second-largest-contributor/>
- Kandank Ilmu. (2024, May 21). *The Role Of Generation Z In Driving Digital Economic Growth Through E-Commerce*. <https://kandankilmu.org/2024/04/21/the-role-of-generation-z-in-driving-digital-economic-growth-through-e-commerce/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.Bushor.2009.09.003>
- Kartajaya, H. , & S. M. S. (2006). *Syariah Marketing*. <https://books.google.co.id/books?id=Zo9n4z64tywc&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Katadata. (2024). *Riset: Tiktok Shop Dan Shopee Kuasai Pasar Gen Z* . <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/66f3eff8640e1/riset-tiktok-shop-dan-shopee-kuasai-pasar-gen-z>
- Khairum Nisa, F., Bregas Viratama, A., & Hidayanti, N. (2020). *Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi Z Dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar)* (Vol. 4, Issue 2). <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>
- Kohli, J., & Gupta, Dr. R. (2024). Impact Of Influencer Marketing And User-Generated Content On Millennials' Purchase Decisions. *International*

Journal For Research In Applied Science And Engineering Technology, 12(4), 5679–5701. <https://doi.org/10.22214/Ijrasnet.2024.61376>

Kotler & Kelerr. (2021). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.

Kusi, G. A., Zannatul, M., Rumki, A., Quarcoo, F. H., Otchere, E., & Fu, G. (2022a). *Journal Of Business And Management Studies The Role Of Information Overload On Consumers' Online Shopping Behavior*. <https://doi.org/10.32996/Jbms>

Kusi, G. A., Zannatul, M., Rumki, A., Quarcoo, F. H., Otchere, E., & Fu, G. (2022b). *Journal Of Business And Management Studies The Role Of Information Overload On Consumers' Online Shopping Behavior*. <https://doi.org/10.32996/Jbms>

L Suparto Lm, H. E. K. N. K. R. (2024). The Effect Of User Generated Content And Promotion Mediated By Influncer On Purchasing Decisions (Study On Shopee Users In Majalengka Regency). *Finance And Business Management Journal*, 2(1), 14–26. <https://doi.org/10.31949/Fbmj.V2i1.9606>

Ladeira Dias. (2023). *The Rise Of Tiktok Shop: A Game-Changer For Ecommerce*.

Luo Weiyi, L. Y.-C. (2022). *How User-Generated Content Characteristics Influence The Impulsive Consumption: Moderating Effect Of Tie Strength* *How User-Generated Content Characteristics Influence The Impulsive Consumption: Moderating Effect Of Tie Strength* *사용자 제작 콘텐츠 특성이 충동구매에 미치는 영향: 유대강도의 조절효과를 중심으로*. <https://doi.org/10.15813/Kmr.2022.23.4.007>

Mei, X. (2024). *The Influence Of User-Generated Beauty Content On Xiaohongshu On The Purchase Decisions Of Generation Z Chinese Women*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/141/2024.Ga18927>

Nisa, F., Bregas Viratama, A., & Hidayanti, N. (2020). *Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi Z Dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar)* (Vol. 4, Issue 2). <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>

Noorlitaria Achmad, Fitriansyah, F., Dadang, L., Rizky, Y., & Gusti. (2024). The Impact Of Social Media On Online Shopping Behavior Of Gen Z Consumers In Time Of Covid-19 Pandemic; The Moderating Role Of Celebrity Endorsements. *Wseas Transactions On Business And Economics*, 21, 266–279. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.24>

- Putra, A. W. (2024). A Study On The Association Of Purchase Behavior And Social Media Of Gen Z In Indonesia. In *Journal Of Multidisciplinary Issues Journal Website: Wwww.Jmis.Site J. Multidisc. Issues* (Vol. 4, Issue 1). Wwww.Jmis.Site
- Resourcera. (2025). *Tiktok Shop Statistics (2025) Global Gmv, Sales, And More*. Resourcera.
- Sudarsono, H. (2017). *Konsep Ekonomi Islam*. Ekonisia. <https://Archive.Org/Details/Konsep-Ekonomi-Islam-Heri-Sudarsono>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfa Beta.
- Sula, M. S. (2006). *Islamic Marketing: Konsep Dan Aplikasi*.
- Sula, M. S. (2010). *Islamic Marketing: Strategi Pemasaran Syariah*. . Gema Insani. <https://Opac.Perpusnas.Go.Id/Detailopac.Asp?Id=573349>
- Supriadi, A., Augustiya, T., Inayah, S., Andriani, N., Yuswono, I., Heny, S., Jajang, F. E., & Atmaja, J. (2025). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.
- Tarigan, N. L. , W. P. S. M. , W. Y. , & J. S. K. (2023). Factors Affecting Online Purchase Decisions In Generation Z In Indonesia. *International Journal Of Innovative Science And Research Technology*. <https://Doi.Org/https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.7851449>
- The Global Statistics. (2025). *Indonesia Tiktok User Statistics 2025*. <https://Www.Theglobalstatistics.Com/Indonesia-Tiktok-User-Statistics/>
- Theworlddata. (2025). *Tiktok History Statistics 2025 / Tiktok Timelines*.
- Vogrincic-Haselbacher, C., Krueger, J. I., Lurger, B., Dinslaken, I., Anslinger, J., Caks, F., Florack, A., Brohmer, H., & Athenstaedt, U. (2021). Not Too Much And Not Too Little: Information Processing For A Good Purchase Decision. *Frontiers In Psychology, 12*. <https://Doi.Org/10.3389/Fpsyg.2021.642641>
- Wijaya, C. O., Wijaya, S., & Jaolis, F. (2025). The Influence Of Social Media Content On Attitude, Destination Image And Intention Of Female Muslim Travelers To Visit Halal Destinations: Comparison Between Ugc And Fgc. *Journal Of Islamic Marketing, 16*(2), 402–427. <https://Doi.Org/10.1108/Jima-08-2023-0235>
- Zikry Ramadhan, & Faizi, F. (2023). Determinants Of Purchase Decision On Halal Product: The Mediating Effect Of Halal Certification. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam, 5*(2), 187–214. <https://Doi.Org/10.24239/Jiebi.V5i2.180.187-214>

<https://quran.nu.or.id/al-baqarah/188> diakses 03 November 2025
<https://quran.nu.or.id/al-hujurat/6> diakses 04 November 2025
<https://quran.nu.or.id/al-isra/36> diakses 04 November 2025
<https://malangkota.bps.go.id/id/publication/2024/09/30/cdf314d07d2c97008bff006c/statistik-daerah-kota-malang-2024.html> diakses 04 November 2025
<https://goodstats.id/article/simak-performa-e-commerce-indonesia-nilai-transaksicapai-rp1100-triliun-2xCZl> diakses 07 November 2025
<https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-tiktok-user-statistics/> diakses 07 November 2025
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> diakses 07 November 2025
<https://katadata.co.id/digital/e-commerce/66f3eff8640e1/riset-tiktok-shop-danshoopee-kuasai-pasar-gen-z> diakses 07 November 2025
<https://resourcera.com/data/social/tiktok-shop-statistics> diakses 24 November 2025
<https://quran.nu.or.id/al-isra/36> diakses 16 Desember 2025
<https://quran.nu.or.id/ali-imran/159> diakses 16 Desember 2025
<https://theworlddata.com/tiktok-history/> diakses 16 Desember 2025
<https://www.productsup.com/blog/the-rise-of-tiktok-shop-a-game-changer-for-ecommerce/> diakses 16 Desember 2025
<https://ecomobi.com/id/tiktok-ugc-strategi-marketing-terampuh-untuk-brand/> diakses 16 Desember 2025
<https://hadits.id/hadits/bukhari/6094> diakses 27 Desember 2025
<https://www.hadits.id/hadits/tirmidzi/2518> diakses 27 Desember 2025

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Luthfi Hadi Parnoto, mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh User Generated Content Terhadap Purchase Decision Pada Tiktok Shop Yang Dimediasi Oleh Information Search (Studi pada Gen-Z di Kota Malang)”

Sebagai bagian dari pelaksanaan penelitian tersebut, saya memerlukan partisipasi responden yang memenuhi kriteria berikut:

1. Termasuk Generasi Z (lahir 1997–2012)
2. Berdomisili di Kota Malang
3. Aktif menggunakan TikTok minimal 6 bulan terakhir
4. Pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop setelah melihat konten pengguna (User Generated Content)

Seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Terima kasih atas kesediaan Anda berpartisipasi! Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Luthfi Hadi Pranoto

Petunjuk Pengisian Kuesioner

A. Bacalah setiap pernyataan mengenai User Generated Content (UGC) di TikTok sebelum memberikan jawaban.

B. Tersedia 5 pilihan jawaban untuk setiap pernyataan, yaitu:

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

C. Tidak ada jawaban yang benar maupun salah.

Jawablah sesuai dengan pengalaman dan penilaian And

A. Identifikasi Responden

Nama	:
Jenis Kelamin	: <ul style="list-style-type: none">• Laki – laki• Perempuan
Usia	: <ul style="list-style-type: none">• 13-16 tahun• 17-19 tahun• 20-24 tahun• 25-28 tahun
Domisili	: <ul style="list-style-type: none">• Lowokwaru• Kedungkandang• Klojen• Blimbing• Sukun
Pekerjaan	: <ul style="list-style-type: none">• Pelajar• Mahasiswa• Karyawan Swasta• Pegawai Negeri• Wirausaha• Freelancer

Sudah berapa lama menggunakan TikTok?	: <ul style="list-style-type: none"> • 6 bulan - 1 tahun • > 1 tahun
Apakah Anda pernah membeli produk di TikTok Shop setelah melihat konten review dari pengguna/konsumen?	: <ul style="list-style-type: none"> • Ya • Tidak
Jenis konten pengguna apa yang paling sering Anda lihat di TikTok?	: <ul style="list-style-type: none"> • Review produk (ulasan jujur atau pendapat pengguna) • Unboxing produk • Edukasi produk (penjelasan cara pakai, manfaat, fitur) • Rekomendasi produk / barang worth it • Before-after hasil penggunaan • Pengalaman pribadi pengguna (cerita, testimoni)
Platform mana yang paling sering Anda gunakan untuk mencari informasi produk?	: <ul style="list-style-type: none"> • TikTok • Instagram • YouTube • Shopee
Anda biasanya memperoleh informasi mengenai suatu produk dari sumber apa?	: <ul style="list-style-type: none"> • Pengguna/customer lain (review/pengalaman pribadi) • Content creator / influencer • Teman atau keluarga
Berapa besar pengeluaran pribadi Anda setiap bulan?	: <ul style="list-style-type: none"> • < Rp 500.000 • Rp 500.001 - 1.000.000 • Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 • Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 • > Rp 3.000.000

B. DAFTAR PERNYATAAN

User Generated Content (X)

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	ST	SS
User Generated Content						
1	Saya merasa konten pengguna di TikTok memberikan informasi produk yang saya butuhkan					
2	UGC membantu saya memahami keunggulan produk dengan lebih baik					
3	Saya percaya bahwa ulasan pengguna di TikTok berasal dari pengalaman nyata					

4	Saya menganggap informasi dari UGC di TikTok dapat dipercaya					
5	Sebagian besar UGC yang saya lihat memberikan kesan positif terhadap produk					
6	UGC yang bernada positif membuat saya lebih tertarik membeli produk tersebut					
7	Saya sering memberi suka, komentar, atau membagikan UGC produk di TikTok					
8	Saya aktif mengikuti pembuat konten yang sering membahas produk di TikTok					

Information Search (Z)

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	ST	SS
Information Search						
1	Saya meluangkan waktu khusus untuk mencari informasi produk setelah melihat UGC					
2	Saya aktif mencari informasi tambahan sebelum memutuskan membeli produk					
3	Saya sering mencari informasi produk di TikTok sebelum membeli					
4	Saya melakukan pencarian lebih dari satu kali untuk memastikan keputusan pembelian					
5	Saya membandingkan berbagai merek atau penjual berdasarkan					

	informasi yang saya temukan					
6	Saya membaca detail spesifikasi dan ulasan produk sebelum membeli					
7	Saya membaca detail spesifikasi dan ulasan produk sebelum membeli					
8	Saya menelusuri informasi produk dari berbagai akun atau platform untuk memastikan keakuratan					

Purchase Decision (Y)

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	ST	SS
Purchase Decision						
1	Saya bisa memutuskan produk yang akan dibeli setelah menilai informasi dari TikTok					
2	Saya yakin produk yang saya pilih sesuai kebutuhan saya					
3	Saya memilih merek/penjual yang menurut saya paling dapat dipercaya di TikTok Shop					
4	Saya memilih merek yang sering direkomendasikan oleh pengguna lain					
5	Saya memilih melakukan pembelian melalui TikTok Shop dibandingkan platform lainnya					
6	Saya lebih nyaman berbelanja melalui TikTok Shop setelah melihat UGC					
7	Saya memutuskan waktu pembelian					

	setelah yakin dengan informasi dari UGC					
8	Saya segera membeli setelah melihat ulasan atau konten pengguna yang meyakinkan					
9	Informasi dari UGC membantu saya menentukan jumlah produk yang dibeli					
10	Saya membeli dalam jumlah lebih banyak karena merasa yakin dengan informasi yang saya peroleh					

Lampiran 2 Jawaban Responden

User Generated Content (X)

NO	IN1	IN2	CR1	CR2	VA1	VA2	EN1	EN2
	5	4	5	5	5	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	3
	5	4	3	4	5	4	4	2
	5	4	5	5	5	4	5	5
	4	5	5	5	5	5	4	5
	4	5	5	5	5	5	5	3
	5	5	5	5	5	5	4	5
	3	3	2	2	2	3	2	2
	3	3	4	3	4	3	3	4
	5	5	5	5	5	5	5	5
	1	3	3	3	3	3	3	3
	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5	3	4
	5	5	5	5	5	5	4	5
	3	3	3	3	3	4	5	2
	2	3	3	3	3	3	3	4
	4	3	4	3	3	4	4	3
	5	5	5	5	5	5	4	5
	1	3	3	2	2	1	2	3
	5	5	5	5	5	5	3	3
	5	5	5	5	4	4	4	3
	5	5	5	5	4	4	4	4
	3	3	3	3	3	3	4	3
	5	5	5	5	5	5	4	5

	1	2	2	3	3	2	3	2
	5	5	5	5	5	4	4	5
	4	5	5	5	5	4	5	4
	2	4	3	4	2	2	2	2
	2	2	3	3	2	3	1	1
	5	3	2	2	3	4	2	3
	4	5	5	5	5	5	3	4
	5	2	1	2	2	3	2	3
	5	5	5	5	5	5	3	4
	2	2	3	2	2	2	1	1
	4	5	5	5	5	5	5	4
	2	2	3	2	2	2	3	2
	4	5	5	5	5	5	5	5
	3	5	3	3	2	2	3	2
	5	5	5	5	5	5	3	5
	2	2	3	3	3	3	4	2
	5	5	5	5	5	5	5	4
	3	2	3	3	4	3	2	3
	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	3	4	3	2	3	1	3
	4	5	5	4	5	5	4	3
	5	5	5	5	5	5	4	3
	4	5	5	5	4	5	3	5
	3	3	3	3	3	3	3	3
	4	4	4	3	4	4	3	3
	4	5	5	4	4	5	4	4
	2	3	3	3	3	4	4	3
	4	5	5	5	4	5	4	3
	5	5	5	5	5	5	5	5
	2	3	4	3	3	3	4	3
	2	3	2	3	2	2	1	2
	3	5	5	5	5	5	4	5
	3	3	4	3	4	3	2	4
	4	5	5	4	4	4	4	4
	4	3	3	3	2	2	2	1
	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	2	1	3	2	2	4	3
	5	5	5	5	4	5	5	4
	5	5	5	5	5	5	5	4
	5	5	5	5	3	4	3	5
	5	5	5	5	3	4	5	5
	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	4	5	2	4

	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	4	5	3	5
	5	5	5	5	5	5	4	4
	4	5	5	5	4	4	4	5
	5	5	4	4	3	5	3	4
	3	2	3	3	2	3	2	3
	4	3	3	3	5	4	3	3
	5	5	5	5	4	5	3	5
	5	2	2	4	2	3	2	1
	2	3	2	3	3	2	2	4
	4	3	2	3	4	5	2	3
	5	3	1	2	3	3	1	4
	3	4	3	4	3	3	5	1
	3	5	2	3	2	4	2	4
	4	3	2	1	3	3	2	4
	3	4	3	4	5	4	1	2
	3	4	3	4	3	5	1	2
	3	3	3	2	4	3	2	5
	2	3	2	3	5	4	2	1
	4	4	3	3	5	4	5	1
	5	5	5	5	4	4	5	4
	2	4	4	4	4	3	2	3
	5	5	4	4	4	5	4	3
	5	5	5	4	4	3	4	4
	2	4	2	4	3	2	3	4
	4	5	5	4	3	4	5	4
	4	5	5	5	5	5	4	3
	3	4	4	4	4	3	2	3
	5	5	4	5	4	5	4	5
	5	5	5	4	4	4	5	4
	5	5	4	4	4	3	4	5
	5	5	4	4	4	3	4	5
	5	5	5	4	4	5	5	4
	5	5	4	4	3	3	4	5
	4	4	3	4	4	3	3	3
	5	5	5	5	4	4	3	3
	5	5	4	4	3	3	4	5
	3	3	4	4	4	3	3	4
	5	5	5	5	5	5	4	4
	5	5	5	4	4	3	4	5
	5	5	5	4	4	3	3	5
	5	5	5	5	4	4	5	5
	5	5	5	4	4	5	4	4

	5	5	5	5	4	4	5	4
	5	5	5	4	4	5	4	4
	5	5	5	4	4	5	4	4
	4	5	5	5	4	4	5	4
	5	5	5	5	5	4	4	5
	5	5	5	4	4	4	5	4
	5	5	5	4	4	5	4	4
	5	5	5	5	4	4	5	4
	5	5	5	4	5	4	4	5
	5	5	5	5	4	4	5	4
	5	5	5	5	3	4	4	4
	5	5	5	4	5	4	5	5
	5	5	5	4	5	4	5	4
	5	5	4	5	5	4	2	3
	5	5	5	4	4	5	5	5
	4	4	3	4	5	4	2	3
	5	4	5	4	5	4	5	5
	5	5	5	4	5	4	5	2
	5	5	5	4	5	4	4	5
	5	5	4	5	4	4	4	4
	5	5	5	5	4	4	5	4
	5	5	5	4	5	4	4	5
	5	5	5	4	5	2	4	4
	2	3	2	2	4	5	1	4
	5	5	4	4	5	4	5	2
	5	5	5	4	4	5	4	5
	3	2	3	2	4	4	5	3
	3	3	2	4	5	4	1	3
	3	3	4	4	2	4	5	2
	2	3	3	5	3	4	2	1
	2	2	4	4	5	3	1	1
	3	4	4	5	3	4	3	2
	2	3	3	4	4	3	1	2
	5	5	5	2	5	4	4	5
	5	5	5	5	3	4	4	3
	2	2	2	4	3	4	2	1
	2	4	3	2	4	5	4	1
	2	4	2	2	4	5	2	3
	5	5	5	4	4	5	5	4
	5	5	5	4	5	5	5	4
	2	3	4	2	4	5	4	2
	5	5	5	5	3	4	5	3
	3	2	5	2	4	3	1	4

	5	5	5	4	5	5	4	5
	3	4	3	5	4	4	2	3
	2	3	2	3	2	1	1	2
	2	4	4	3	4	3	2	4
	2	1	3	3	4	4	2	3
	4	4	4	4	5	4	2	4
	3	4	4	5	4	3	2	3
	5	5	4	5	4	5	5	4
	3	4	2	3	4	2	3	2
	5	5	5	4	5	4	3	4
	5	5	5	5	5	4	4	5
	3	4	3	5	4	3	2	3
	5	5	5	4	5	4	4	5
	5	4	4	5	4	4	2	4
	3	4	4	5	4	3	2	3
	5	5	5	4	4	5	5	4
	5	4	4	5	4	5	5	2
	4	5	4	5	4	4	4	5
	3	4	4	5	4	3	2	4
	3	5	3	5	4	4	2	1
	3	4	4	5	4	3	2	4
	5	5	5	5	5	4	4	5
	5	5	4	4	5	4	4	5
	5	4	4	5	4	4	5	5
	5	5	4	5	5	4	4	5
	5	5	4	4	5	4	4	5
	5	4	4	5	4	4	5	5
	5	5	4	5	5	4	4	5
	4	5	3	4	1	2	4	3

Information Search (Z)

No	SI1	SI2	SF1	SF2	SD1	SD2	SB1	SB2
	3	5	5	5	5	5	5	4
	5	5	4	5	5	5	5	5
	4	5	5	4	5	5	3	4
	5	4	4	5	4	4	4	4
	5	5	4	5	5	5	5	5
	4	5	5	5	5	5	5	5
	4	5	5	5	5	5	5	5
	3	5	4	4	1	2	5	2
	5	5	5	5	5	5	5	5

	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5	4	5
	5	5	5	5	5	5	4	5
	3	4	4	4	4	5	4	5
	4	3	3	4	5	2	1	4
	1	4	2	1	2	2	2	3
	4	4	4	4	4	4	4	4
	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5	5	5
	4	4	3	3	1	5	2	4
	5	5	5	5	4	5	5	5
	3	3	2	1	1	2	1	3
	3	1	2	1	1	3	2	4
	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5	5	5
	3	4	5	5	5	5	5	5
	4	3	4	2	1	4	2	4
	3	5	4	5	4	4	3	3
	4	3	2	2	1	5	3	4
	4	5	5	5	4	5	5	4
	5	5	5	5	5	5	5	5
	4	5	4	5	5	5	5	5
	3	4	4	4	4	3	5	4
	1	3	4	3	2	3	4	4
	5	5	5	5	5	5	5	5
	4	5	5	5	5	5	4	5
	5	5	5	5	5	4	4	5
	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	4	5	5	4	4	5	5
	5	5	5	5	5	5	4	5
	5	4	4	3	4	3	4	3
	4	5	5	5	4	5	5	5
	5	5	4	5	5	5	5	5
	3	3	3	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	3	3	3	4	4	3	3
	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	4	4	5	3	4	3	5

	5	5	5	5	5	5	5	5
	4	4	3	4	3	2	4	2
	2	3	2	2	5	2	5	4
	4	4	5	3	5	5	5	3
	4	5	5	5	4	5	4	5
	4	4	4	4	4	4	4	4
	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	4	5	4	5	5
	5	5	5	4	5	5	5	5
	4	4	4	4	4	4	4	5
	3	5	5	5	5	4	5	5
	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	4	5	5	5	4	5	5
	5	5	5	5	4	5	5	5
	5	5	4	4	5	4	5	5
	4	4	4	4	4	4	4	5
	4	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	4	4	4	5	5
	4	5	4	5	4	4	5	5
	4	4	4	4	4	5	4	4
	5	4	4	5	5	5	4	5
	5	5	4	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	4	5	5
	5	4	5	3	3	4	5	3
	4	4	5	3	5	3	5	4
	3	5	4	4	5	5	4	5
	2	1	4	2	4	2	5	2
	4	5	5	3	4	2	2	3
	2	2	3	3	4	1	1	2
	4	3	5	5	4	1	4	3
	4	3	5	1	2	2	1	2
	4	3	5	1	4	2	2	3
	3	5	4	4	2	3	5	4
	5	5	4	3	2	3	4	3
	4	5	5	4	5	4	3	4
	3	2	1	2	1	3	2	2
	4	3	2	1	3	2	2	3
	4	5	4	5	5	5	5	5
	4	5	4	5	5	4	5	5
	4	5	5	4	4	5	4	5
	5	5	5	4	4	5	4	5

	2	4	3	1	3	1	2	3
	5	5	5	5	4	5	5	5
	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	4	4	4	3	3	4
	5	5	4	4	4	5	4	5
	4	4	3	3	4	4	2	3
	5	5	5	5	5	5	4	4
	5	5	4	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	4	5	5	5
	4	4	5	5	5	4	4	5
	5	5	4	5	4	5	5	5
	5	5	4	4	4	3	3	4
	4	4	5	5	5	4	4	5
	4	4	5	5	5	5	5	5
	5	4	5	4	4	5	5	5
	4	5	4	4	5	5	5	5
	5	5	5	5	4	4	5	5
	5	4	5	4	4	5	4	4
	5	4	5	4	4	5	4	4
	4	5	5	4	4	5	5	4
	4	4	5	4	4	5	4	4
	5	4	5	5	4	5	4	4
	5	4	5	5	4	4	5	4
	5	4	5	4	4	5	4	4
	4	4	4	5	4	5	4	5
	5	5	5	4	4	5	4	4
	4	5	4	5	4	5	5	4
	4	5	5	4	5	5	4	5
	5	4	5	5	4	5	4	5
	5	5	4	5	4	4	4	5
	2	5	4	3	4	2	1	2
	5	5	5	4	4	5	4	5
	5	5	5	4	5	5	4	5
	5	4	5	5	5	5	4	5
	5	5	5	5	4	4	4	4
	5	4	5	5	4	5	5	4
	4	4	5	4	4	4	5	4
	4	5	5	5	4	4	5	4
	5	4	4	5	4	4	5	4
	4	2	5	4	4	5	2	1
	5	3	1	1	5	4	2	2
	1	1	2	3	5	2	2	3
	4	5	5	5	4	5	5	4

	4	5	4	5	5	4	3	5
	2	1	5	5	5	3	2	3
	5	5	5	5	5	4	4	5
	3	4	4	3	3	5	4	5
	1	1	3	4	5	2	2	4
	5	4	5	5	5	5	5	4
	5	3	4	5	5	4	3	4
	3	4	4	4	5	5	4	2
	5	5	4	3	2	4	5	4
	5	4	3	5	5	5	5	2
	5	5	5	5	4	5	5	4
	5	4	5	5	4	4	4	5
	5	4	3	3	2	5	2	4
	5	4	4	5	5	5	5	3
	1	2	2	5	5	2	4	5
	5	5	5	5	5	4	4	5
	1	2	2	4	5	3	4	4
	2	2	4	5	5	4	4	5
	5	4	4	2	2	5	4	3
	1	1	3	5	5	4	5	4
	5	4	5	5	4	3	4	4
	5	5	5	5	4	4	5	5
	5	5	4	5	5	4	4	5
	1	1	3	4	3	2	4	5
	5	5	4	5	5	4	4	5
	5	4	4	5	4	3	4	5
	5	5	4	4	5	4	5	4
	5	5	5	4	5	4	5	5
	4	5	4	5	5	4	5	4
	5	5	5	4	4	5	5	5
	5	5	4	5	5	4	5	5
	5	5	4	5	4	5	5	4
	4	5	4	4	3	4	5	5
	5	4	4	5	4	5	5	4
	4	5	2	2	1	3	2	5
	5	4	4	5	4	5	4	3
	5	5	4	5	5	4	5	5
	4	5	4	4	5	4	4	5
	5	5	4	3	4	5	5	5
	4	5	4	4	3	4	4	5
	4	5	4	4	5	4	4	5
	5	5	4	3	4	5	5	5
	4	5	4	4	3	4	4	5
	4	5	4	4	5	4	4	5
	5	5	4	3	4	5	5	5
	4	5	4	4	3	4	4	5

	2	4	4	3	5	2	3	1
--	---	---	---	---	---	---	---	---

Purchase Decision (Y)

No	PC1	PC2	BC1	BC2	CC1	CC2	PT1	PT2	PQ1	PQ2
	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
	5	4	5	3	3	3	4	3	3	4
	5	3	4	4	5	5	3	2	3	4
	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
	2	2	1	3	3	4	1	2	2	3
	1	2	2	3	2	1	4	1	2	2
	2	2	1	2	3	3	4	3	3	3
	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
	1	2	1	2	4	3	1	2	2	1
	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5
	3	2	5	5	2	1	3	1	2	2
	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
	1	2	1	2	2	3	2	5	3	4
	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
	2	2	1	3	4	1	3	2	2	4
	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
	2	1	2	4	3	1	3	2	3	2
	1	1	3	4	4	4	3	2	3	4
	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
	2	3	1	3	1	1	1	2	3	3
	4	1	3	3	2	2	1	2	3	4
	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3
	1	3	1	3	3	1	4	4	2	2
	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
	1	2	1	2	2	3	1	3	3	2
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	1	3	1	4	2	3	1	2	3	2
	2	2	3	3	2	4	1	1	3	3
	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2
	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3
	1	2	3	4	1	2	4	4	2	1
	2	4	2	3	1	4	3	2	3	2
	3	4	4	5	3	4	3	2	2	4

	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	1	2	1	4	3	3	3	2	3	2
	2	3	1	3	2	4	2	3	3	2
	1	2	3	2	4	3	1	3	4	3
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
	2	2	1	3	2	2	3	1	3	2
	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	1	2	1	2	2	4	3	2	3	4
	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
	1	2	2	1	3	3	3	2	3	4
	5	5	5	5	3	4	5	5	3	2
	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4
	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5
	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
	2	1	1	4	2	3	3	4	2	2
	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3
	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3
	1	1	4	3	1	2	2	2	1	1
	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4
	2	4	5	3	2	3	5	4	1	4
	2	5	3	4	3	4	3	2	3	4
	2	3	5	4	2	4	2	1	5	4
	3	5	3	4	4	3	5	2	4	1
	4	5	3	4	5	3	4	1	4	2
	1	2	3	3	1	4	3	1	2	2
	4	5	3	4	3	3	4	2	3	1
	4	3	4	4	5	4	3	1	4	3
	5	3	4	3	1	4	4	1	5	2
	3	5	3	4	5	4	3	1	4	2
	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4
	3	5	4	5	5	4	3	4	5	5
	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4
	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
	4	4	4	5	4	3	2	4	4	5

	4	5	4	4	5	4	4	2	4	5
	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5
	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5
	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5
	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5
	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3
	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5
	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5
	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5
	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5
	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3
	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
	5	4	2	5	4	5	4	4	5	4
	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4
	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
	5	4	5	3	4	5	5	4	2	5
	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5
	4	5	4	5	5	4	5	4	2	5
	4	5	5	5	5	4	4	5	4	2
	5	3	4	4	2	3	2	4	2	3
	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
	4	5	5	4	5	4	4	2	5	4
	2	5	3	4	2	3	1	5	4	4
	4	3	5	5	4	2	4	3	5	4
	2	4	4	5	3	4	4	2	3	3
	5	4	3	4	2	1	2	4	4	2
	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4

	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4
	1	2	4	3	2	3	4	4	5	3
	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4
	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5
	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5
	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5
	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4
	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
	2	5	3	2	4	3	2	4	4	2
	4	3	5	5	3	2	3	5	3	2
	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
	5	5	3	2	2	1	3	4	3	1
	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
	5	4	4	3	5	4	3	2	4	4
	4	3	5	4	2	1	2	4	3	2
	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5
	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5
	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5
	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5
	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4
	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5
	4	5	4	4	5	4	3	1	4	4
	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4
	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4
	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5
	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4
	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4
	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5
	2	4	4	3	5	4	1	2	4	3

Lampiran 3 Dokumentasi Kusiner

Pengaruh User Generated Content Terhadap Purchase Decision Pada Tiktok

Pertanyaan Jawaban 100% Selesai

Respon 1 dari 4

Pengaruh User Generated Content Terhadap Purchase Decision Pada Tiktok Shop Yang Dimediasi Oleh Information Search

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
Saya Lutfi Hadi Paronto mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir dengan judul "Pengaruh User Generated Content Terhadap Purchase Decision Pada Tiktok Shop Yang Dimediasi Oleh Information Search (Studi pada Gen-Z di Kota Malang)".
Sebagai bagian dari pelaksanaan penelitian tersebut saya memerlukan partisipasi responden yang memenuhi kriteria berikut:

1. Termasuk Generasi Z (tahun 1997 - 2012)
2. Berdomisili di Kota Malang
3. Aktif menggunakan Tiktok minimal 6 bulan terakhir
4. Pernah melakukan pembelian melalui Tiktok Shop setelah melihat konten pengguna (User Generated Content)

Sebelum jawaban akan diunggah kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Terima kasih atas kontribusi Anda sebagai partisipan! Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Lutfi Hadi Paronto

Pengaruh User Generated Content Terhadap Purchase Decision Pada Tiktok

Pertanyaan Jawaban 100% Selesai

257 jawaban

Ringkasan

Individual

Nama

257 jawaban

Shania Jasmine

Sayidat wadatul muakhotul putri saputro

Satriadita Hidayatun Sityan

Aini Alaudin Syiqiq

Sema windan firzita

Fiska Novella

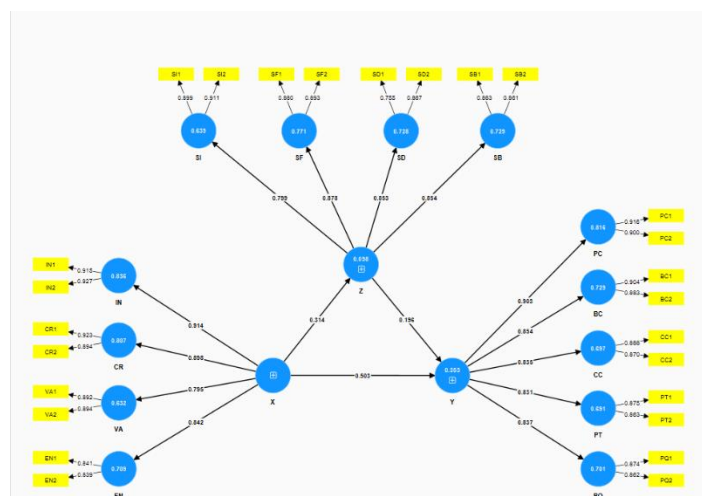
Dian Saputra

Janandra Aditya

Aisyah Anindira

Lampiran 4 Olah Data

Outer Model



Outer Loadings

Outer loadings - Matrix

	BC	CC	CR	EN	IN	PC	P0	PT	SB	SD	SF	SI	VA	X	Y	Z
BC1	0.904															
BC1															0.797	
BC2	0.883															
BC2															0.725	
CC1		0.888														
CC1															0.758	
CC2		0.870														
CC2															0.708	
CR1															0.873	
CR1			0.923													
CR2															0.782	
CR2			0.894													
EN1				0.841											0.709	
EN1																
EN2				0.839											0.705	
EN2															0.809	
IN1					0.915											
IN1															0.873	
IN2					0.927											
PC1						0.916										
PC1															0.893	
PC2						0.900										
PC2															0.784	
P01							0.874									
P01															0.742	
P02															0.712	
P02							0.862									
PT1															0.737	
PT1								0.875								
PT2								0.863								
PT2															0.708	
SB1									0.883							
SB1															0.775	
SB2									0.861							
SB2															0.713	
SD1															0.592	
SD1																
SD2										0.788						
SD2										0.867						
SD2															0.780	
SF1											0.880					
SF1															0.787	
SF2											0.893					
SF2															0.800	
SI1												0.899				
SI1															0.700	
SI2												0.911				
SI2															0.748	
VA1													0.892			
VA1														0.708		
VA2													0.894			
VA2														0.714		

Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings																	
	BC	CC	CR	EN	IN	PC	PQ	PT	SB	SD	SF	SI	VA	X	Y	Z	
BC1	0.904	0.590	0.442	0.311	0.418	0.715	0.581	0.633	0.202	0.308	0.288	0.301	0.427	0.465	0.797	0.324	
BC1	0.904	0.590	0.442	0.311	0.418	0.715	0.581	0.633	0.202	0.308	0.288	0.301	0.427	0.465	0.797	0.324	
BC2	0.883	0.523	0.379	0.280	0.371	0.814	0.488	0.572	0.178	0.229	0.199	0.292	0.326	0.391	0.725	0.266	
BC2	0.883	0.523	0.379	0.280	0.371	0.814	0.488	0.572	0.178	0.229	0.199	0.292	0.326	0.391	0.725	0.266	
CC1	0.591	0.888	0.360	0.393	0.420	0.641	0.634	0.524	0.090	0.199	0.102	0.368	0.280	0.423	0.758	0.214	
CC1	0.591	0.888	0.360	0.393	0.420	0.641	0.634	0.524	0.090	0.199	0.102	0.368	0.280	0.423	0.758	0.214	
CC2	0.504	0.870	0.447	0.424	0.507	0.854	0.600	0.497	0.179	0.279	0.275	0.406	0.383	0.512	0.708	0.337	
CC2	0.504	0.870	0.447	0.424	0.507	0.854	0.600	0.497	0.179	0.279	0.275	0.406	0.383	0.512	0.708	0.337	
CR1	0.436	0.475	0.923	0.710	0.737	0.450	0.487	0.422	0.264	0.306	0.269	0.311	0.628	0.873	0.532	0.340	
CR1	0.436	0.475	0.923	0.710	0.737	0.450	0.487	0.422	0.264	0.306	0.269	0.311	0.628	0.873	0.532	0.340	
CR2	0.399	0.347	0.894	0.479	0.657	0.342	0.383	0.289	0.263	0.297	0.249	0.243	0.524	0.752	0.413	0.309	
CR2	0.399	0.347	0.894	0.479	0.657	0.342	0.383	0.289	0.263	0.297	0.249	0.243	0.524	0.752	0.413	0.309	
EN1	0.248	0.383	0.570	0.841	0.622	0.266	0.362	0.270	0.182	0.227	0.131	0.293	0.446	0.709	0.356	0.345	
EN1	0.248	0.383	0.570	0.841	0.622	0.266	0.362	0.270	0.182	0.227	0.131	0.293	0.446	0.709	0.356	0.345	
EN2	0.293	0.396	0.544	0.839	0.634	0.331	0.348	0.368	0.200	0.196	0.120	0.237	0.445	0.705	0.406	0.211	
EN2	0.293	0.396	0.544	0.839	0.634	0.331	0.348	0.368	0.200	0.196	0.120	0.237	0.445	0.705	0.406	0.211	
IN1	0.357	0.416	0.629	0.692	0.915	0.334	0.335	0.279	0.198	0.210	0.186	0.320	0.534	0.809	0.404	0.271	
IN1	0.357	0.416	0.629	0.692	0.915	0.334	0.335	0.279	0.198	0.210	0.186	0.320	0.534	0.809	0.404	0.271	
IN2	0.455	0.548	0.783	0.686	0.927	0.451	0.470	0.342	0.143	0.155	0.145	0.288	0.585	0.873	0.532	0.217	
IN2	0.455	0.548	0.783	0.686	0.927	0.451	0.470	0.342	0.143	0.155	0.145	0.288	0.585	0.873	0.532	0.217	
PC1	0.748	0.624	0.412	0.336	0.382	0.916	0.650	0.675	0.171	0.243	0.260	0.283	0.428	0.451	0.853	0.278	
PC1	0.748	0.624	0.412	0.336	0.382	0.916	0.650	0.675	0.171	0.243	0.260	0.283	0.428	0.451	0.853	0.278	
PC2	0.604	0.613	0.386	0.308	0.397	0.900	0.596	0.604	0.158	0.170	0.195	0.208	0.335	0.416	0.784	0.217	
PC2	0.604	0.613	0.386	0.308	0.397	0.900	0.596	0.604	0.158	0.170	0.195	0.208	0.335	0.416	0.784	0.217	
PQ1	0.545	0.596	0.392	0.300	0.321	0.829	0.874	0.531	0.075	0.166	0.108	0.235	0.312	0.385	0.742	0.172	
PQ1	0.545	0.596	0.392	0.300	0.321	0.829	0.874	0.531	0.075	0.166	0.108	0.235	0.312	0.385	0.742	0.172	
PQ2	0.496	0.625	0.448	0.437	0.445	0.563	0.862	0.500	0.168	0.195	0.182	0.398	0.328	0.481	0.712	0.281	
PQ2	0.496	0.625	0.448	0.437	0.445	0.563	0.862	0.500	0.168	0.195	0.182	0.398	0.328	0.481	0.712	0.281	
PT1	0.614	0.563	0.329	0.335	0.333	0.622	0.488	0.875	0.196	0.228	0.243	0.381	0.311	0.378	0.737	0.312	
PT1	0.614	0.563	0.329	0.335	0.333	0.622	0.488	0.875	0.196	0.228	0.243	0.381	0.311	0.378	0.737	0.312	
PT2	0.559	0.454	0.360	0.324	0.293	0.604	0.546	0.883	0.238	0.297	0.224	0.175	0.275	0.349	0.706	0.273	
PT2	0.559	0.454	0.360	0.324	0.293	0.604	0.546	0.883	0.238	0.297	0.224	0.175	0.275	0.349	0.706	0.273	
SB1	0.188	0.130	0.204	0.177	0.149	0.163	0.099	0.277	0.883	0.607	0.639	0.495	0.075	0.176	0.200	0.775	
SB1	0.188	0.130	0.204	0.177	0.149	0.163	0.099	0.277	0.883	0.607	0.639	0.495	0.075	0.176	0.200	0.775	
SB2	0.188	0.129	0.306	0.222	0.173	0.153	0.146	0.153	0.881	0.548	0.530	0.478	0.104	0.236	0.180	0.713	
SB2	0.188	0.129	0.306	0.222	0.173	0.153	0.146	0.153	0.881	0.548	0.530	0.478	0.104	0.236	0.180	0.713	
SD1	0.209	0.129	0.222	0.092	0.085	0.205	0.086	0.173	0.449	0.755	0.588	0.244	0.052	0.134	0.190	0.592	
SD1	0.209	0.129	0.222	0.092	0.085	0.205	0.086	0.173	0.449	0.755	0.588	0.244	0.052	0.134	0.190	0.592	
SD2	0.277	0.258	0.310	0.258	0.219	0.174	0.234	0.303	0.613	0.867	0.577	0.611	0.188	0.282	0.290	0.780	
SD2	0.277	0.258	0.310	0.258	0.219	0.174	0.234	0.303	0.613	0.867	0.577	0.611	0.188	0.282	0.290	0.780	
SF1	0.261	0.221	0.208	0.147	0.190	0.221	0.174	0.218	0.516	0.568	0.880	0.577	0.148	0.203	0.258	0.757	
SF1	0.261	0.221	0.208	0.147	0.190	0.221	0.174	0.218	0.516	0.568	0.880	0.577	0.148	0.203	0.258	0.757	
SF2	0.225	0.155	0.296	0.119	0.128	0.226	0.122	0.257	0.673	0.689	0.893	0.447	0.124	0.197	0.233	0.800	
SF2	0.225	0.155	0.296	0.119	0.128	0.226	0.122	0.257	0.673	0.689	0.893	0.447	0.124	0.197	0.233	0.800	
SI1	0.358	0.419	0.293	0.301	0.341	0.284	0.343	0.352	0.443	0.507	0.504	0.899	0.240	0.341	0.410	0.700	
SI1	0.358	0.419	0.293	0.301	0.341	0.284	0.343	0.352	0.443	0.507	0.504	0.899	0.240	0.341	0.410	0.700	
SI2	0.248	0.378	0.264	0.271	0.258	0.190	0.314	0.236	0.565	0.494	0.536	0.911	0.123	0.267	0.317	0.745	
SI2	0.248	0.378	0.264	0.271	0.258	0.190	0.314	0.236	0.565	0.494	0.536	0.911	0.123	0.267	0.317	0.745	
VA1	0.422	0.380	0.575	0.476	0.522	0.424	0.373	0.348	0.085	0.131	0.156	0.165	0.802	0.706	0.488	0.160	
VA1	0.422	0.380	0.575	0.476	0.522	0.424	0.373	0.348	0.085	0.131	0.156	0.165	0.802	0.706	0.488	0.160	
VA2	0.335	0.290	0.564	0.472	0.564	0.331	0.286	0.255	0.097	0.151	0.117	0.189	0.894	0.714	0.363	0.164	
VA2	0.335	0.290	0.564	0.472	0.564	0.331	0.286	0.255	0.097	0.151	0.117	0.189	0.894	0.714	0.363	0.164	

R-Square

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
BC	0.729	0.727	
CC	0.697	0.695	
CR	0.807	0.806	
EN	0.709	0.708	
IN	0.836	0.835	
PC	0.816	0.814	
PQ	0.701	0.699	
PT	0.691	0.689	
SB	0.729	0.728	
SD	0.728	0.727	
SF	0.771	0.770	
SI	0.639	0.637	
VA	0.632	0.630	
Y	0.353	0.346	
Z	0.098	0.093	

F-Square

f-square - Matrix																
	BC	CC	CR	EN	IN	PC	PQ	PT	SB	SD	SF	SI	VA	X	Y	Z
BC																
CC																
CR																
EN																
IN																
PC																
PQ																
PT																
SB																
SD																
SF																
SI																
VA																
X			4.176	2.442	5.093								1.720		0.353	0.109
Y	2.685	2.300				4.421	2.345	2.231								
Z									2.696	2.680	3.375	1.768			0.054	

Predictive Relevance

Construct cross-validated redundancy - Total				
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)	
BC	364.000	157.578	0.567	
CC	364.000	171.480	0.529	
CR	364.000	125.521	0.655	
EN	364.000	184.799	0.492	
IN	364.000	108.542	0.702	
PC	364.000	122.055	0.665	
PQ	364.000	174.084	0.522	
PT	364.000	176.946	0.514	
SB	364.000	165.654	0.545	
SD	364.000	195.404	0.463	
SF	364.000	146.657	0.597	
SI	364.000	176.696	0.515	
VA	364.000	183.899	0.495	
X	1456.000	1456.000	0.000	
Y	1820.000	1462.726	0.196	
Z	1456.000	1386.183	0.048	

Direct Effect

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	
X → CR	0.898	0.900	0.011	82.469	0.000	
X → EN	0.842	0.843	0.021	40.931	0.000	
X → IN	0.914	0.915	0.011	79.956	0.000	
X → VA	0.795	0.795	0.035	22.582	0.000	
X → Y	0.503	0.502	0.080	6.312	0.000	
X → Z	0.314	0.314	0.079	3.978	0.000	
Y → BC	0.854	0.854	0.028	31.014	0.000	
Y → CC	0.835	0.835	0.023	35.895	0.000	
Y → PC	0.903	0.903	0.021	43.087	0.000	
Y → PQ	0.837	0.837	0.025	32.928	0.000	
Y → PT	0.831	0.831	0.028	29.646	0.000	
Z → SB	0.854	0.855	0.026	32.927	0.000	
Z → SD	0.853	0.855	0.025	33.722	0.000	
Z → SF	0.878	0.879	0.023	38.761	0.000	
Z → SI	0.799	0.802	0.029	27.500	0.000	
Z → Y	0.196	0.196	0.081	2.437	0.015	

Indirect Effect

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
X->Z->Y	0.072	0.076	0.032	2.232	0.026	

Lampiran 5 Bebas Plagiarsim

12/18/25, 5:11 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Luthfi Hadi Pranoto
NIM : 220501110158
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP PURCHASE
DECISION PADA TIKTOK SHOP YANG DIMEDIASI OLEH INFORMATION
SEARCH**
(Studi pada Gen-Z di Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	14%	8%	20%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Desember 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 Bukti Konsultasi

12/18/25, 9:00 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110158
 Nama : Luthfi Hadi Pranoto
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
 Judul Skripsi : Jurnal Bimbingan

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	4 September 2025	Pertemuan pertama bimbingan dengan dosen pembimbing. Bimbingan diawali dengan pemberian pedoman penulisan skripsi, menjelaskan pemilihan judul dan arahan penulisan BAB I	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	12 September 2025	Bimbingan ke dua dilakukan secara online. Dosen Pembimbing mengoreksi penulisan BAB I-III, dan memantapkan judul penelitian yang dipilih	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	19 September 2025	Bimbingan pertemuan 3. bimbingan dilaksanakan di fakultas ruang dosen. Dalam bimbingan, dosen pembimbing mengoreksi progress yang saya lakukan, revisian dari dospem terkait penelitian terdahulu pada BAB II dan penulisan yang belum sesuai pedoman skripsi	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	24 Oktober 2025	Bimbingan dilakukan secara daring via WA. arahan dari dosen pembimbing yaitu mencari jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan skripsi saya	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	29 Oktober 2025	Bimbingan dilakukan secara daring via WA. Medapatkan arahan revisian BAB 1 dimana penulisan masih kurang tersrtuktur	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	5 November 2025	Bimbingan dilakukan di Fakultas Ekonomi. dala bimbingan dosen pembimbing mengoreksi pengerjaan proposal dari BAB I-III.	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	2 Desember 2025	Dosen Pembimbing recheck revisi seminar proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	3 Desember 2025	Bimbingan Online terkait Pengerjaan Kusioner	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

9	15 Desember 2025	Bimbingan terkait Olah Data	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
---	------------------------	-----------------------------	---------------------	--------------------

Malang, 15 Desember 2025

Dosen Pembimbing



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Lampiran 7. Data Diri Pribadi

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Luthfi Hadi Pranoto

Tempat, Tanggal Lahir : KOTAWARINGIN BARATA, 29 Februari 2004

Alamat Asal : Jl. DR. SUTOMO RT/RW 008/003,
Wlingi, Kabupaten Blitar

Telepon/Hp : 081335775786

E-mail : hadprat124@gmail.com

Pendidikan Formal

2022 – 2025 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

2019 – 2022 : SMA Negeri 1 Talun

2016 – 2019 : SMPS Indah Makmur

2010 – 2016 : SDS Harapan Sejahtera

Pendidikan Non

Formal

2023 – 2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2022 – 2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

2022 – 2023 : Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang

Sertifikasi

2025 Digital Marketing Artificial Intelligence Certified oleh
Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP)

Pengalaman Organisasi

2024 Koordinator Divisi Media & Journalism HMPS

: Manajemen UIN Malang

: Anggota Media Officer Program Studi

Manajemen UIN Malang

2023 Anggota Divisi Media And Journalism HMPS

: Manajemen UIN Malang

Aktivitas dan Pelatihan

2025 Juara 1 Video Competition pada kegiatan FEB

: Collaboration Festival / Universitas Negeri Malang

Training of Statistic Software oleh Research &

: Statistic Laboratory Faculty of Economics UIN

Maulana Malik Ibrahim Malang

2024 Panitia Future Management Training 12th Program

: Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana

Malik Ibrahim Malang

2023

Panitia Management Fiesta 12th Program Studi
:
Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang

Panitia Future Management Training 11th Program
:
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang

Panitia Management Fiesta 11th Program Studi
:
Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang