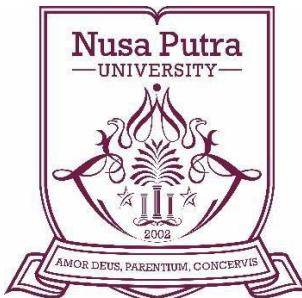


**PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI PEMBELIAN PRODUK JINISO
PADA APLIKASI TIKTOK
(STUDI KASUS DI UNIVERSITAS NUSA PUTRA)**

SKRIPSI

ALDA RAMDAYANI
20200080162



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI PEMBELIAN PRODUK JINISO
PADA APLIKASI TIKTOK
(STUDI KASUS DI UNIVERSITAS NUSA PUTRA)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam
Menempuh Gelar Sarjana Manajemen*

ALDA RAMDAYANI
20200080162



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PEMBELIAN PRODUK JINISO PADA APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS DI UNIVERSITAS NUSA PUTRA)

NAMA : ALDA RAMDAYANI

NIM : 20200080162

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 21 Juli 2024



ALDA RAMDAYANI

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PEMBELIAN PRODUK JINISO PADA APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS DI UNIVERSITAS NUSA PUTRA)

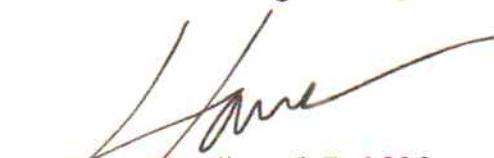
NAMA : ALDA RAMDAYANI

NIM : 20200080162

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 21 Juli 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

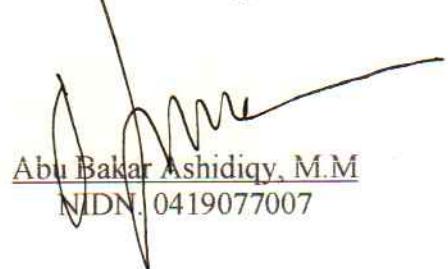
Sukabumi, 21 Juli 2024

Pembimbing I



M. Wahyu Hamijaya, S.E., M.M
NIDN. 0406119301

Pembimbing II



Abu Bakar Ashidiqy, M.M
NIDN. 0419077007

Ketua Penguji



Reka Ramadhan, M.Pd
NIDN. 0422029502

Ketua Program Studi Manajemen



Ana Yuliana Jasuni, M.M
NIDN. 0414079101

PLH Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA. Teddy Lesmana, S.H., M.H
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil' alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan dan inspirasi yang sangat banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bukti semangat usahaku serta cinta dan kasih sayangku kepada orang-orang yang berharga dalam hidup penulis.

Kedua orang tua tercinta Bapak Tutang dan Ibu Tuti Indayani yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah mengantarkan saya sampai ditempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk bapak dan ibu.

Sahabat dan teman-teman saya yang telah menemani dan berjuang selama ini dalam suka maupun duka dan terus memotivasi satu sama lain dalam penyelesaian skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembelian produk Jiniso pada mahasiswa universitas nusa putra. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Nusa Putra yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melihat *review* atau konten mengenai produk Jiniso. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* menggunakan kuesioner online yang telah diuji validitas dan reabilitasnya, jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah dengan diolah dengan uji parsial dan simultan dengan bantuan regresi linear berganda menggunakan program alat bantu *Software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *User Generated Content* tidak berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Kata Kunci: *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, Kebutuhan Informasi Pembelian Produk Jiniso, Aplikasi TikTok

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of User Generated Content and Electronic Word of Mouth on fulfilling the information needs for purchasing Jiniso products among Nusa Putra University students. The population in this study were Nusa Putra University students who used the TikTok application and had seen reviews or content about Jiniso products. This research uses quantitative research with survey methods. This research sample uses a non-probability sampling method with the sampling technique used is purposive sampling using an online questionnaire whose validity and reliability have been tested, the sample size is 100 respondents. The data analysis technique used to answer the hypothesis is processed with partial and simultaneous tests with the help of multiple linear regression using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) 25 Software tool program. The results of this study show that User Generated Content has no effect on fulfilling information needs, Electronic Word of Mouth influences the fulfillment of information needs.

Keywords: *User Generated Content, Electronic Word of Mouth, Information Needs for Purchasing Jiniso Products, TikTok Application*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil’alamin puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata’ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Selanjutnya tidak lupa penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shalallahu ‘Alaihi Wasallam yang telah membawa Risalah nya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini dengan judul “Pengaruh *User Generated Content* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembelian Produk Jiniso Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Di Universitas Nusa Putra)”. Terwujudnya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis, diantaranya:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kelancaran dalam penyusunan tugas akhir ini.
2. Bapak Dr. Kurniawan, ST., M.Si, M.M selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak M. Wahyu Hamijaya, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi atas segala bimbingan dan arahan yang telah diberikan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Abu Bakar Ashidiqy, M.M selaku Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi atas segala bimbingan dan arahan yang telah diberikan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
6. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Tutang. Beliau memang tidak merasakan pendidikan sampai perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan baik moril maupun materil, dan juga tanpa lelah mendukung segala keputusan dan pilihan dalam hidup saya hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai Sarjana.

7. Pintu Surgaku, Ibunda Tuti Indayani. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan, kesabaran dan kebesaran hati dalam menghadapi penulis. Mama selalu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempatku untuk pulang dan berkeluh kesah, ma.
8. Kepada kakak saya Aldi Mulyana dan Teh Safitri Andriyani. Terima kasih banyak atas dukungan yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai Sarjana.
9. Kepada teman-teman Kosan Nyumput Fitria, Farah, Derizki, Nasrullah, Hilda, Ane, Novi, Lauren, Teh Debbi dan Suci yang telah mendukung dan memberikan semangat untuk mengerjakan Skripsi ini.
10. Untuk diri saya sendiri, Alda Ramdayani. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan meyakinkan dirimu sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaiannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut untuk dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Alda, apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.
11. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang sudah mau membantu dalam proses penulisan skripsi hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis berharap ada saran dan kritik agar adanya perbaikan untuk skripsi ini.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alda Ramdayani

NIM : 20200080162

Program Studi : Manajemen

Jenis karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PEMBELIAN PRODUK JINISO PADA APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS DI UNIVERSITAS NUSA PUTRA)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Sukabumi

Pada Tanggal : 21 Juli 2024

Yang menyatakan



(Alda Ramdayani)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
(Alda Ramdayani).....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Minat Beli.....	13
2.1.4 <i>User Generated Content</i>	14
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.1.6 Kebutuhan Informasi	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	26
2.3.1 <i>User Generated Content</i> Terhadap Kebutuhan Informasi	

Pembelian	26
2.3.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kebutuhan Informasi Pembelian	26
2.3.3 <i>User Generated Content</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kebutuhan Informasi Pembelian	27
2.4 Kerangka Konseptual	27
2.5 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.3.1 Lokasi Penelitian	33
3.3.2 Waktu Penelitian	33
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Sumber Data.....	35
3.7 Metode Analisis Data	36
3.7.1 Metode Analisis Deskriptif	36
3.7.2 Analisis Statistik Data	36
3.8 Uji Asumsi Klasik	37
3.8.1 Uji Normalitas	37
3.8.2 Uji Multikolinearitas	37
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	38
3.9 Analisis Linier Berganda.....	38
3.10 Uji Hipotesis.....	39
3.10.1 Uji T (Uji Parsial).....	39
3.10.2 Uji F (Uji Stimultan)	40
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Jiniso.....	41

4.2	Karakteristik Responden	41
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.2	Berdasarkan Usia.....	42
4.2.3	Berdasarkan Penggunaan TikTok Harian.....	42
4.2.4	Berdasarkan Pernah Membeli Produk	43
4.3	Analisis Variabel Penelitian	43
4.3.1	Variabel <i>User Generated Content</i> (X1)	43
4.3.2	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	45
4.3.3	Variabel Kebutuhan Informasi Pembelian (Y).....	47
4.4	Uji Instrumen Penelitian.....	49
4.4.1	Uji Validitas	49
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	51
4.5	Uji Asumsi Klasik	52
4.5.1	Uji Normalitas	52
4.5.2	Uji Multikolinearitas	52
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	53
4.6	Pengujian Hipotesis.....	54
4.6.1	Analisis Linier Berganda.....	54
4.6.2	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	55
4.6.3	Pengujian Parsial T (Uji T)	55
4.6.4	Pengujian Simultan (Uji F).....	56
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.7.1	Pengaruh <i>User Generated Content</i> terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembelian Produk Jiniso pada Aplikasi Tiktok	57
4.7.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembelian Produk Jiniso pada Aplikasi Tiktok	58
4.7.3	Pengaruh <i>User Generated Content</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembelian Produk Jiniso pada Aplikasi Tiktok	59
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60

5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN.....		67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.3 Skala Likert	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan TikTok Harian.....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk.....	44
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>User Generated Content</i>	44
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	45
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kebutuhan Informasi.....	47
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel <i>User Generated Content</i>	52
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	53
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Kebutuhan Informasi.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi.....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	57
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial Dunia	1
Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial Dunia	2
Gambar 1.3 Pengguna TikTok Terbanyak Dunia	3
Gambar 1.4 Pengikut Akun Jiniso	5
Gambar 1.5 Ulasan Pembelian Produk Jiniso Di TikTok Shop.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I. LEMBAR KUESIONER

Lampiran I.1 Kuesioner Uji Instrumen Penelitian	67
Lampiran I.2 Kuesioner Google Form	75

LAMPIRAN II. TABULASI DATA

Lampiran II.1 Tabel Data Responden	82
Lampiran II.2 Tabel Data Penelitian.....	85

LAMPIRAN III. HASIL UJI INSTRUMEN

Lampiran III.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>User Generated Content</i>	94
Lampiran III.2 Hasil Uji Reliabilitas	97

LAMPIRAN IV. HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Lampiran IV.1 Uji Normalitas Data.....	98
Lampiran IV.2 Uji Multikolinearitas	98
Lampiran IV.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	98

LAMPIRAN V. HASIL UJI HIPOTESIS

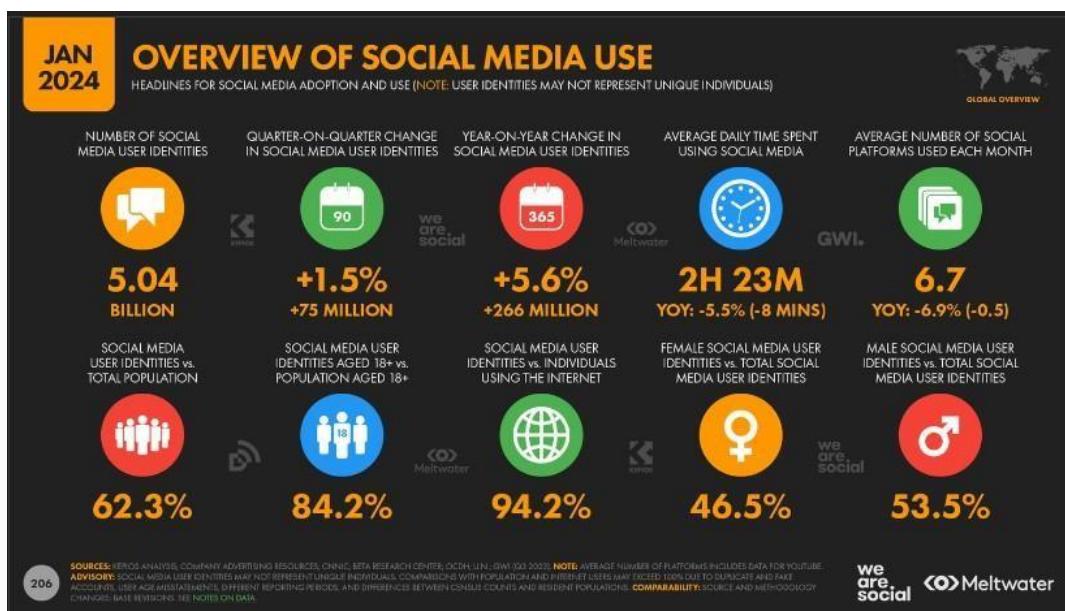
Lampiran V.1 Analisis Linear Berganda	99
Lampiran V.2 Hasil Uji T	99
Lampiran V.3 Hasil Uji F	99
Lampiran V.4 Hasil Koefisien Determinasi.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Laju kemajuan teknologi di seluruh dunia telah meningkat pesat, sehingga menyebabkan pertumbuhan signifikan pada platform media sosial. Platform-platform ini telah muncul sebagai saluran komunikasi yang disukai secara luas di zaman sekarang, memfasilitasi interaksi langsung antara individu, bisnis, dan institusi dengan audiensnya masing-masing (Tamarasari et al., 2021). Di era digitalisasi, pengaruh media sosial terhadap masyarakat berkembang pesat, dengan banyak orang yang memanfaatkannya untuk perdagangan online, mengakses portal berita, dan membuka jalan bagi ekspresi kreatif (Wulan et al., 2024). Perkembangan teknologi media sosial mengalami kenaikan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menurut (Data Reportal, 2024) pengguna media sosial dunia mencapai 5,04 miliar pengguna aktif media sosial atau setara dengan 62,3 persen.



Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial Dunia

Sumber: Data Reportal, Diakses 4 Maret 2024

Sebagaimana dilansir (Demandsgage, 2024), berdasarkan laporan Statista sebagai penyedia data mengenai internet menyatakan bahwa Asia Timur menempati peringkat teratas dengan 1.246,98 juta pengguna media sosial dan sebagian besar pengguna berasal dari Tiongkok. Di sisi lain, Afrika Tengah

memiliki jumlah pengguna media sosial terendah, hanya mencapai 24,71 juta. Penetrasi internet yang rendah menjadi salah satu faktor utama penyebab jumlah pengguna yang minim di wilayah tersebut.

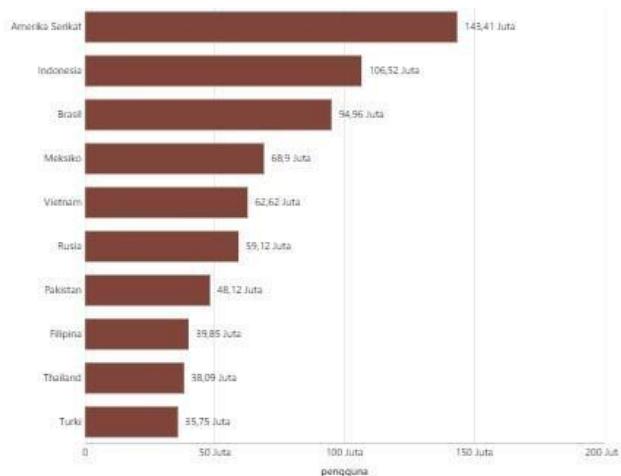


Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial Dunia

Sumber: Demandsage, Diakses 4 Maret 2024

Indonesia, yang terletak di Asia Tenggara, menunjukkan lonjakan pertumbuhan media sosial yang signifikan, sebagaimana dibuktikan oleh statistik dari Databoks, seperti yang dilaporkan oleh *We Are Special* pada bulan Januari 2024. Data tersebut menunjukkan adanya 139 juta pengguna aktif media sosial, yang mencakup hampir 49,9 persen dari seluruh populasi dunia seluruh masyarakat nasional. Di antara *platform* media sosial terkemuka secara global dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan pada Januari 2024 adalah Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, dan TikTok, yang terakhir ini mendapatkan popularitas yang signifikan saat ini.

TikTok berdiri sebagai platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi antara 15 hingga 60 detik, menggabungkan serangkaian fitur termasuk musik, stiker, filter, dan berbagai macam efek kreatif (Rahardaya & Irwansyah, 2021). TikTok berasal dari perusahaan Tiongkok *ByteDance*, awalnya diperkenalkan sebagai Douyin, sebuah platform yang menampilkan video pendek. Douyin dengan cepat menarik perhatian, mengumpulkan 100 juta pengguna dan 1 miliar penayangan video setiap hari dalam setahun. Didorong oleh kesuksesan Douyin di dalam negeri, *ByteDance* memperluas jangkauannya secara global, mengubah merek platformnya menjadi TikTok (Adawiyah, 2020). Aplikasi ini termasuk dalam kategori *new media* (media baru) yang populer, yang sering disebut sebagai media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain (Studi et al., 2022). (Databoks, 2023) menyebutkan bahwa ada sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia dan berada pada peringkat kedua pengguna TikTok terbanyak di dunia pada 2023 dan pengguna TikTok mengalami lonjakan sebanyak 272 juta atau 28.8 persen pengguna aktif tahunan (*year-on-year/oy*).



Gambar 1.3 Pengguna TikTok Terbanyak Dunia

Sumber: Databoks, Diakses 4 Maret 2024

Berdasarkan data tersebut, TikTok telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang diminati di Indonesia sejak dimulainya pandemi. Banyak pengguna TikTok yang menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan pembelian secara *online*. Alasan utama popularitas TikTok di Indonesia saat ini adalah karena fokus utamanya pada konten yang menghibur. Meskipun pengguna dapat melakukan

berbagai aktivitas seperti mencari video, menambahkan teman, dan berkomunikasi, *platform* ini didesain khusus untuk menjadi sumber hiburan yang tak terbatas, di mana pengguna dapat dengan santai menikmati video pendek yang menghibur. Berbagai fitur yang disediakan memudahkan pengguna untuk membuat dan menyebarkan konten video yang menarik. Selain itu, TikTok juga memberikan insentif berupa poin yang dapat ditukarkan dengan uang bagi pembuat konten yang mendapatkan banyak penerimaan *like* atas videonya.

TikTok menawarkan banyak fitur dan efek, *platform* menjadikannya *platform* yang menguntungkan bagi wirausahawan untuk melakukan promosi dan memanfaatkan sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan visibilitas produk (Dhuan Pambayu & TrianaSari, 2023). Memanfaatkan media sosial, khususnya konten buatan pengguna, kini semakin populer, memungkinkan pengguna untuk berbagi wawasan tentang produk, layanan, merek, dan lainnya, sehingga memberikan informasi berharga kepada sesama konsumen (Dila Khoirin anisa & Novi Marlena, 2022). Khususnya, fashion muncul sebagai salah satu tren yang dicari di TikTok, memenuhi tingginya permintaan di kalangan penggunanya.

Para generasi milenial dan generasi z memandang TikTok sebagai elemen penting dalam gaya hidup mereka dan mereka menggunakan platform tersebut untuk mendapatkan informasi tentang tren terkini. *Platform* TikTok telah menjadi *platform* terkemuka bagi masyarakat untuk mengeksplorasi dunia fashion, ditandai dengan peningkatan signifikan dalam pembelian pakaian melalui aplikasi ini. Salah satu brand fashion anak muda yang banyak digemari saat ini adalah Jiniso (Wulan et al., 2024).

Jiniso adalah produk lokal Indonesia yang kini sedang diminati oleh kalangan remaja di Indonesia. Keberhasilannya menarik perhatian remaja bukan hanya karena kualitasnya yang unggul, tetapi juga karena desainnya yang menarik dan relevan dengan tren saat ini. Jiniso berhasil menciptakan citra yang menarik di kalangan remaja, menjadi salah satu pilihan utama mereka dalam memilih produk lokal untuk berbagai keperluan mereka (Wulan et al., 2024). Dengan nama akun TikTok @Jiniso.id yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 2,6 juta dan memiliki lebih dari 100 video promosi dalam akunnya. Berikut tampilan pengikut dalam akun TikTok @Jiniso.id:



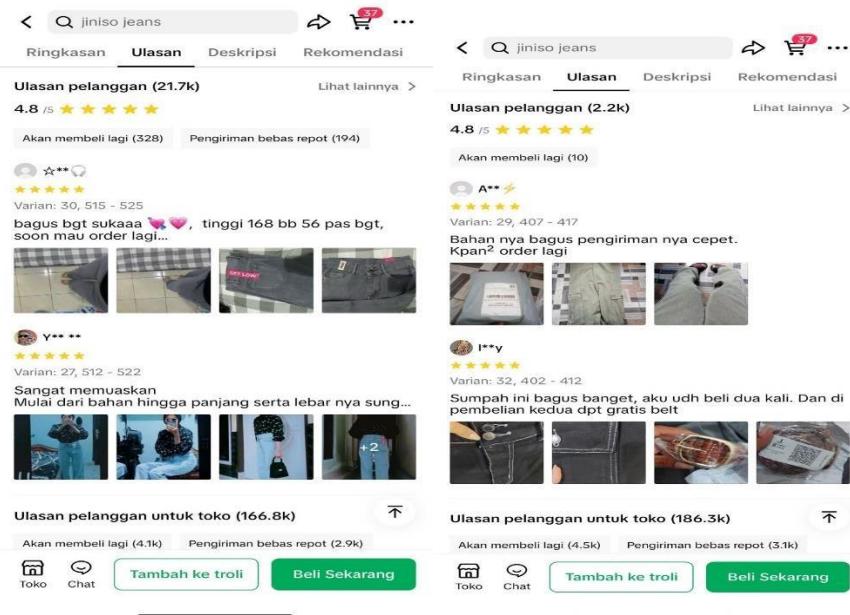
Gambar 1.4 Pengikut Akun Jiniso

Sumber: Aplikasi TikTok, 2024

Jiniso, yang dikonsep oleh Dian Fiona pada tahun 2019, berdiri sebagai pionir di bidang *active jeans*, menysasar demografi anak muda yang aktif dan kreatif. Selama bertahun-tahun, Jiniso telah memantapkan posisinya sebagai merek fashion domestik terkemuka, menumbuhkan citra merek yang kuat di kalangan konsumen. Menawarkan beragam model jeans yang sedang tren, Jiniso secara konsisten menarik permintaan dan popularitas konsumen (Lestari & Widjanarko, 2023). Seiring dengan perkembangan media sosial dan teknologi, brand Jiniso mulai menjual produknya melalui berbagai *marketplace*. *Platform* yang digunakan Jiniso untuk memasarkan produknya secara lebih luas meliputi Instagram, TikTok Shop, Shopee, Lazada, Tokopedia, dan *e-commerce* lainnya. Dengan banyaknya pengguna TikTok di Indonesia, Jiniso memanfaatkan *platform* tersebut untuk menjual dan memasarkan produknya dengan nama pengguna @jiniso.id. Melalui TikTok Shop, Jiniso mempromosikan produknya, berkolaborasi dengan publik figur, serta memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti TikTok Shop, siaran langsung, toko, dan mengunggah video menarik untuk menarik perhatian.

Dengan melonjaknya popularitas Jiniso, banyak pengguna TikTok yang dengan bersemangat membuat konten yang menampilkan produk Jiniso, yang bertujuan untuk menunjukkan kehadiran mereka dan memberikan ulasan produk. Ulasan dari pembeli sebelumnya membantu calon pembeli merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian. Namun, banyaknya ulasan tidak menjamin bahwa pelanggan pasti akan membeli produk tersebut. Ulasan dapat bersifat positif maupun negatif dan keduanya mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan positif

dapat mendorong seseorang untuk membeli, sedangkan ulasan negatif dapat menghalangi niat pembelian. Dengan adanya ulasan produk dari konsumen, pembeli dapat mengetahui kualitas produk yang dicari berdasarkan pengalaman dan ulasan dari konsumen yang telah membeli produk tersebut secara online (Arbaini, 2020). Evaluasi produk juga dapat dilakukan dengan memberikan rating atau penilaian bintang.



Gambar 1.5 Ulasan Pembelian Produk Jiniso Di TikTok Shop

Sumber: Aplikasi TikTok, 2024

Dalam dunia *e-commerce*, rating dan ulasan sangat penting karena calon pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang barang yang akan mereka beli. Mulai dari kualitas barang, kemiripan barang, kecepatan pengiriman, hingga keaslian barang. Semua informasi tersebut dapat dilihat dari rating dan ulasan pembeli sebelumnya. Rating merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mereka, yang mencerminkan kondisi psikologis dan emosional saat menggunakan produk tersebut (Latief & Ayustira, 2020).

Rating biasanya disajikan dalam bentuk skor bintang dari 1-5 bintang, rating ini membantu pembeli dalam membuat keputusan pembelian dan menarik lebih banyak calon pembeli berkualitas ke halaman produk penjual. Peringkat yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan pandangan yang sangat negatif terhadap produk, sementara peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan pandangan yang sangat positif. Peringkat tiga bintang mencerminkan pandangan

moderat, yaitu posisi tengah yang tidak menunjukkan ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan yang kecil maupun besar (Latief & Ayustira, 2020). Dengan melihat rating, calon pembeli bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas, keandalan, dan performa produk, sehingga memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, rating yang baik juga dapat meningkatkan kredibilitas produk di pasar dan menarik lebih banyak pembeli potensial.

Ulasan yang bersifat *User Generated Content* pada platform TikTok terbagi dalam dua kategori utama: *Firm Created Content* (FCC) yang diproduksi oleh perusahaan dan *User Generated Content* (UGC) yang dihasilkan oleh pengguna (Dhuan Pambayu & Trianasari, 2023). *User Generated Content* (UGC) merupakan materi yang dibuat secara mandiri, tanpa keterlibatan apapun dari pemilik produk atau perusahaan, dan selanjutnya dibagikan melalui saluran media yang dapat diakses publik. (Halim & Candraningrum, 2021). *User Generated Content* (UGC) memberikan kesempatan bagi bisnis untuk mencapai khalayak yang belum terjamah, itulah sebabnya banyak perusahaan menggunakan konten yang dibuat oleh pengguna untuk berbagai keperluan iklan dan promosi (Miqdad Meutuah Fajrirrozi, 2023). Konten dapat dibuat secara individu atau melalui kolaborasi, dapat dimodifikasi, direproduksi, dan didistribusikan. Konten tersebut berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi konsumen yang mencari wawasan tentang produk atau layanan. Konten buatan pengguna (UGC) menumbuhkan kepercayaan publik terhadap suatu produk, karena ulasan didasarkan pada pengalaman pengguna yang asli. Meskipun mengintegrasikan UGC ke dalam strategi pemasaran produk memberikan keuntungan dan kerugian, memanfaatkan UGC dari *influencer* non-selebriti memungkinkan perusahaan mengurangi biaya promosi (Afandi et al., 2021).

Intinya, menyematkan tautan produk dalam ulasan konten menghasilkan manfaat yang signifikan bagi pembuat konten, pemasar produk, dan konsumen. Pembuat konten memperoleh komisi dari penjualan produk yang dihasilkan dari ulasan mereka, sementara pemasar menikmati peningkatan visibilitas dan peningkatan angka penjualan (Dila Khoirin anisa & Novi Marlena, 2022). *User Generated Content* (UGC) memotivasi pemirsa untuk terlibat dengan video,

merangsang minat konsumen atau niat membeli (Dila Khoirin anisa & Novi Marlena, 2022). Selain itu, hal ini memberikan konsumen akses terhadap evaluasi produk yang informatif dan relevan, sehingga memfasilitasi pilihan pembelian yang lebih tepat. Dengan demikian, adanya *User Generated Content* ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk karena orisinalitas ulasan produk yang didasarkan pada pengalaman pengguna lain.

Seiring dengan perkembangan dunia pemasaran, pemasaran melalui mulut ke mulut (*Word of Mouth/WOM*) mengalami evolusi ketika awalnya jenis komunikasi ini hanya memungkinkan melalui interaksi langsung secara tatap muka juga sering digunakan untuk membangkitkan minat pembelian konsumen. Saat ini *Word of Mouth* (WOM) telah bertransformasi menjadi *Electronic Word of Mouth* (Desi Lestari & Gunawan, 2021). Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek dan menganggap harganya wajar cenderung menyebarkan sentimen ini melalui saluran elektronik dari mulut ke mulut (Lestari & Widjanarko, 2023). Dari situ diketahui bahwa perilaku belanja online masyarakat sebagian besar dipengaruhi oleh ulasan atau *Electronic Word of Mouth*.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik yang masih aktif maupun yang sudah tidak lagi, mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan melalui internet (Sudarita, 2020). *Electronic Word of Mouth* menonjol sebagai alat komunikasi pemasaran yang sangat efektif dan ekonomis, karena dapat menghindari biaya yang besar, memiliki kemampuan penjangkauan yang luas, dan memfasilitasi penyebaran informasi yang cepat (Desi Lestari & Gunawan, 2021). Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada suatu merek dan menganggap harganya masuk akal biasanya menyebarkan sentimen ini secara elektronik dari mulut ke mulut. Sebelum melakukan pembelian, konsumen sering kali melakukan penelitian terhadap produk yang ingin mereka beli, seringkali dengan membaca ulasan atau komentar online (Lestari & Widjanarko, 2023). Pendekatan alternatif untuk memberikan ulasan produk, layanan, merek, dan sejenisnya kepada sesama konsumen adalah dengan menyebarkan penawaran tersebut melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menggunakan *platform* media sosial TikTok, sehingga memfasilitasi pertukaran informasi produk di kalangan konsumen (Dila Khoirin anisa & Novi Marlena, 2022).

Pemanfaatan konten yang dihasilkan oleh pengguna (*User Generated Content/UGC*) dapat menjadi peluang bisnis yang berharga untuk keperluan periklanan dan promosi. Adanya perubahan dalam perilaku pembelian produk fashion telah meningkatkan kebutuhan informasi di kalangan masyarakat, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penggunaan *platform* media sosial seperti TikTok untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat juga menciptakan permintaan informasi yang lebih besar terkait pembelian produk fashion (Miqdad Meutuah Fajrirrozi, 2023).

Berdasarkan uraian yang diberikan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengatasi kekurangan penelitian sebelumnya, khususnya berfokus pada kecenderungan responden untuk melakukan pembelian setelah melihat konten dan ulasan yang dibagikan oleh sesama konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan dan menganalisis pengaruh variabel *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* dalam memenuhi kebutuhan informasi pembelian produk Jiniso di Universitas Nusa Putra. Berdasarkan hal ini, penulis menemukan judul: “Pengaruh *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembelian Produk Jiniso Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus di Universitas Nusa Putra)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembelian produk Jiniso pada aplikasi TikTok di Universitas Nusa Putra?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembelian produk Jiniso pada aplikasi TikTok di Universitas Nusa Putra?
3. Bagaimana persepsi Mahasiswa di Universitas Nusa Putra terhadap pemenuhan kebutuhan informasi produk fashion yang diperoleh melalui *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* pada aplikasi TikTok?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan fokus pada variabel *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembelian produk Jiniso pada aplikasi TikTok;
2. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Universitas Nusa Putra;
3. Responden penelitian dibatasi hanya melibatkan mahasiswa aktif Universitas Nusa Putra yang menggunakan aplikasi TikTok untuk mencari informasi atau membeli produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembelian produk Jiniso pada aplikasi TikTok di Universitas Nusa Putra
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembelian produk Jiniso pada aplikasi TikTok di Universitas Nusa Putra
3. Untuk mengetahui persepsi Mahasiswa di Universitas Nusa Putra terhadap kebutuhan informasi produk fashion yang diperoleh melalui *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* pada aplikasi TikTok

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan terkait temuan penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan *User Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mereka dapat mengoptimalkan konten yang dibuat oleh pengguna dan kampanye promosi di TikTok untuk menjangkau dan mempengaruhi Mahasiswa secara lebih efektif.

2. Bagi Teoritis

Penelitian ini dapat mengisi celah dalam literatur tentang pemasaran digital dengan fokus pada pengaruh *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* dalam konteks pembelian produk Jiniso di kalangan pelajar. Ini akan memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital.

3. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth*.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar memudahkan dalam memahami skripsi ini secara keseluruhan, penulis membuat sistematika penulisan.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan landasan teori, penelitian terdahulu, yang disertai hipotesis variabel yang diteliti.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis membahas dan menguraikan hasil-hasil penelitian dari permasalahan, sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan mengenai objek yang diteliti berdasarkan hasil analisis data dan memberikan saran bagi pihak yang terkait serta saran untuk penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan kumpulan konsep, definisi, proposisi, dan model yang disusun secara sistematis yang berfungsi untuk menjelaskan dan membantu memahami suatu fenomena atau masalah yang diteliti. Landasan teori digunakan sebagai dasar atau fondasi dalam melakukan suatu penelitian atau pengkajian.

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai. Manajemen pemasaran fokus pada memperkenalkan produk, baik barang maupun jasa, kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk membantu perusahaan meraih keuntungan maksimal dengan cara memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyediaan produk yang mereka butuhkan dan inginkan (Ariyanto, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2011) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Pemasaran merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Hal ini penting karena pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh manusia dalam konteks pasar.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011), manajemen pemasaran adalah analisis, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi dengan sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi. Hal ini bergantung pada kemampuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar melalui penawaran yang tepat, serta menetapkan harga, melakukan komunikasi,

dan distribusi yang efektif untuk menginformasikan, mempromosikan, dan melayani pasar tersebut (Kotler & Keller, 2013).

Manajemen pemasaran mengelola semua aspek pemasaran, menjadikannya sangat penting bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2011) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih sasaran pasar serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk membentuk, membangun, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar, dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Assauri, 2018).

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah ekspresi dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, mencerminkan sejauh mana mereka siap untuk mengambil langkah konkret dalam proses transaksi. Hal ini berasal dari pengalaman belajar dan pemikiran konsumen terhadap produk, yang membentuk persepsi mereka terhadapnya. Saat konsumen mendekati pembelian, minat ini menciptakan dorongan yang tertanam dalam pikiran mereka, mendorong aktivitas untuk melakukan transaksi.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Dila Khoirin anisa & Novi Marlena, 2022) adalah perilaku konsumen yang berkembang sebagai hasil dari tanggapan mereka terhadap produk, yang mencerminkan keinginan mereka untuk membeli.

Minat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk menyukai, menggunakan, memiliki, atau membeli barang atau jasa tertentu, serta mengambil tindakan terkait pembelian, yang diukur berdasarkan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Untuk memastikan pembelian sesuai harapan dan menghindari kerugian, konsumen perlu memilih merek terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, minat beli adalah salah satu komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan, dan respon untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian yang sebenarnya (Zainuddin & Cahya, 2019).

2.1.4 *User Generated Content*

2.1.4.1 Pengertian *User Generated Content*

User Generated Content (UGC) mengacu pada layanan tempat pengguna membuat dan berbagi konten yang mencakup informasi dan pengalaman mereka dengan merek terkait. Biasanya, *User Generated Content* mengambil berbagai bentuk termasuk teks, gambar, foto, dan video, menampilkan beragam ekspresi kreatif seperti rekaman suara dan visual grafis. Konten ini dibagikan dan diedarkan di kalangan pengguna bahkan terkadang perusahaan untuk memberikan wawasan tentang suatu produk (Nisrina, 2021). Mewakili pendekatan pemasaran kontemporer, UGC melibatkan konten yang dihasilkan oleh pengguna di seluruh platform seperti akun media sosial pribadi, yang terdiri dari ulasan, video, dan foto. Hal ini sering kali dimiliki oleh individu yang menggunakan produk baik secara sukarela atau sebagai peminat merek tertentu (Zakawali, 2024).

2.1.4.2 Indikator *User Generated Content*

Menurut Putri (2020) terdapat 4 indikator dari *User Generated Content* (UGC) yaitu :

1. Berikan kepercayaan yang lebih besar terhadap ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk dari merek tersebut.
2. Tempatkan kepercayaan pada ulasan yang diperoleh dari pengalaman langsung pelanggan yang telah melakukan pembelian dari merek tersebut.
3. Mengutamakan ulasan autentik yang berasal langsung dari pengalaman konsumen yang pernah membeli produk dari brand tersebut.
4. Konten seperti itu dapat menambah pemahaman dan wawasan.

2.1.5 *Electronic Word of Mouth*

2.1.5.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (eWOM) mengacu pada umpan balik yang dibagikan oleh pengguna individu di media sosial atau platform digital. Biasanya, eWOM terdiri dari ulasan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau merek tertentu, yang disampaikan melalui pertukaran komentar

antar sesama pengguna di platform media sosial. Menurut (Wafiyah & Wusko, 2023). *Electronic Word of Mouth* adalah interaksi antara konsumen yang saling berkomunikasi tentang perusahaan atau produk tertentu, baik dalam bentuk pujian maupun kritik, dengan tujuan membantu pengambilan keputusan melalui *platform* digital (Kristiawan & Keni, 2020). Pendapat tersebut dapat berpengaruh pada cara memandang masyarakat mengenai sebuah produk atau layanan.

2.1.5.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Dila Khoirin anisa & Novi Marlena (2022) terdapat 5 indikator dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOW) yaitu :

1. Membaca ulasan produk dari pelanggan online lain yang memberikan penjelasan tentang produk tersebut
2. Bertukar informasi terkait produk dengan sesama konsumen melalui platform media sosial.
3. Sering-seringlah mencari informasi produk secara online, menelusuri saluran media sosial dan internet yang lebih luas, sebelum melakukan pembelian.
4. Dapatkan kepastian dalam membuat pilihan pembelian setelah membaca evaluasi produk dari sesama konsumen.
5. Ulasan yang dibuat oleh sesama konsumen memberikan kepercayaan kepada audiens untuk mengambil keputusan sebelum membeli produk

2.1.6 Kebutuhan Informasi

2.1.6.1 Pengertian Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi merupakan hal yang penting dan merupakan bagian integral dari kebutuhan manusia masa kini; status mereka yang belum terpenuhi menimbulkan tantangan bagi pengguna. Kebutuhan tersebut sangat penting untuk peningkatan pengetahuan, pencapaian kepuasan, dan pengembangan keterampilan. Informasi, pada hakikatnya, mengacu pada pesan komprehensif yang terdiri dari deskripsi dan data, baik diproses secara langsung atau disebarluaskan melalui media komunikasi, yang ditujukan bagi individu atau kelompok yang ingin mengambil keputusan atau sekadar menambah pengetahuan mereka (Firdaus et al., 2021).

Kebutuhan informasi muncul disebabkan oleh kurangnya pengetahuan manusia dalam menangani tantangan yang dihadapinya. Situasi ini mendorong

manusia untuk mencari informasi agar kebutuhannya dapat terpenuhi. Kebutuhan informasi bagi masyarakat tidak hanya bergantung pada media tradisional seperti buku, majalah, atau koran, tetapi juga beralih ke dunia *online* atau internet. Kecepatan dan akurasi informasi menjadi kunci penting bagi masyarakat modern dalam memenuhi kebutuhan mereka. Semakin padatnya jadwal aktivitas menyebabkan waktu luang untuk mencari referensi semakin terbatas, sehingga banyak orang lebih memilih internet karena lebih efisien dan tidak mengganggu mobilitas sehari-hari. Internet memungkinkan akses informasi kapan pun dan di mana pun melalui berbagai perangkat seperti komputer, laptop, atau smartphone.

2.1.6.2 Indikator Kebutuhan Informasi

Menurut Yusuf (2010) terdapat 5 indikator dari kebutuhan informasi yaitu:

1. Kebutuhan kognitif

Kebutuhan kognitif terkait erat dengan aspirasi untuk meningkatkan atau memperkaya pengetahuan, informasi, dan pemahaman individu tentang lingkungannya. Kecenderungan ini bermula dari dorongan seseorang untuk memahami dan mahir menavigasi lingkungannya. Memang benar, wawasan dari psikologi kognitif menunjukkan bahwa manusia pada dasarnya berusaha memahami dan menavigasi lingkungannya. Selain itu, pemenuhan kebutuhan ini dapat memuaskan rasa ingin tahu dan kecenderungan seseorang untuk bereksplorasi.

2. Kebutuhan afektif

Kebutuhan afektif menekankan pada pencarian pertemuan estetis dan emosional yang menyenangkan. Berbagai bentuk media, baik cetak maupun elektronik, sering kali menjadi sarana untuk mencari hiburan.

3. Kebutuhan integrasi personal (*personal integrative needs*)

Kebutuhan akan integrasi pribadi berkaitan dengan upaya yang bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Hal ini muncul dari motivasi individu untuk meningkatkan harga dirinya.

4. Kebutuhan integrasi sosial (*social integrative needs*)

Kebutuhan akan integrasi sosial dikaitkan dengan upaya untuk memperkuat hubungan dengan keluarga, teman, dan anggota masyarakat lainnya. Hal ini

muncul dari kecenderungan individu untuk terlibat dan berhubungan dengan orang lain.

5. Kebutuhan berkhayal (*escapist needs*)

Dorongan untuk berfantasi terkait dengan keinginan untuk melarikan diri, menghilangkan stres, dan mencari hiburan atau pengalihan dari kenyataan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan topik yang relevan, yang dapat digunakan sebagai referensi dan acuan bagi peneliti dalam menjalankan penelitian. Memahami penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat membantu dalam menentukan desain penelitian yang sesuai. Dengan demikian, penulis dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam serta perbandingan yang komprehensif terhadap karya-karya terdahulu yang telah dilaksanakan. Hal ini membantu dalam menetapkan arah dan fokus penelitian dengan lebih tepat. Berikut ini adalah beberapa contoh penelitian yang relevan dengan penelitian penulis:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peniliti, Tahun & Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Miqdad Meutuah, Yuliani Rachma Putri “Pengaruh <i>User Generated Content</i> Media Sosial TikTok Terhadap Pemenuhan	Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan melalui kontak pribadi dan Instagram Stories.	Berdasarkan hasil pengujian, variabel X yang mewakili UGC menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif sebesar 68,5% terhadap variabel Y, yakni kebutuhan informasi	Tidak terdapat variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> pada penelitian terdahulu. Memiliki perbedaan

	Kebutuhan Informasi Pembelian Produk Fashion pada Kalangan Mahasiswa Telkom University” 2023	Analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.	pembelian. Sementara 31,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini (Miqdad Meutuah Fajrirrozi, 2023).	subjek penelitian.
2	Dila Khoirin Anisa, Novi Marlena “Pengaruh <i>User Generated Content</i> Dan <i>E-Wom</i> Pada Aplikasi TikTok Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Fashion” 2022	<ul style="list-style-type: none"> - Populasi sasaran penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok yang berusia 17 tahun ke atas. - Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel yang direncanakan sebanyak 100 partisipan. - Penentuan besar sampel menggunakan rumus Rao Purba yang dirancang untuk pengambilan sampel dari populasi yang tidak terbatas. 	<p>Temuan ini mengungkapkan bahwa konten buatan pengguna (UGC) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap niat membeli, sementara informasi dari mulut ke mulut elektronik (eWOM) juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli (Dila Khoirin anisa & Novi Marlena, 2022).</p>	Perbedaan pada subjek penelitian.

		<ul style="list-style-type: none"> - Pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner melalui Google Form sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya data yang terkumpul diolah dengan menggunakan program SPSS untuk melakukan analisis regresi. 		
3	Vony Pratiningsih, Saipul Al Sukri “Peran TikTok dalam Industri Fashion dan Pencitraan Merek Lokal di Indonesia: Analisis <i>User Generated Content</i> ” 2023	<ul style="list-style-type: none"> - Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini. - Populasi penelitian terdiri dari individu yang berdomisili di Kota Pekanbaru yang memanfaatkan media sosial TikTok dan pernah menemukan review atau konten terkait produk Erigo. - Besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yang 	Temuan penelitian ini mengungkapkan adanya korelasi positif yang substansial antara penggunaan media sosial TikTok dan niat membeli konsumen terhadap produk Erigo. Implikasinya menggarisbawahi pentingnya bagi perusahaan untuk memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan niat	Tidak terdapat variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> pada penelitian terdahulu. Memiliki perbedaan subjek penelitian.

		<p>cocok untuk kasus yang jumlah populasinya tidak diketahui. Sesuai rumus ini, diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Selanjutnya, Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 107 orang, dengan mempertimbangkan potensi non-respons dan faktor lainnya. Di antara kuesioner yang dikembalikan, setidaknya 101 dianggap cocok untuk analisis lebih lanjut.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teknik pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya metode <i>purposive sampling</i>, digunakan untuk mengumpulkan data dari responden berusia antara 17 dan 54 tahun. 	<p>pembelian konsumen terhadap produk mereka (Pratiningsih & Sukri, 2023).</p>	
4	Rumaysha Gikha Nisrina	<ul style="list-style-type: none"> - Metodologi yang digunakan dalam 	Temuan penelitian ini menunjukkan	Tidak terdapat

	<i>User Generated Content</i> Sebagai Startegi Komunikasi Pemasaran Digital: Studi Kasus Fenomena #Shopeehaul	penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dengan fokus pada interpretasi mendalam. - Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> , disebut juga seleksi berbasis kriteria.	bahwa konten buatan pengguna memiliki kualitas bawaan yang menjadikannya sebagai strategi pemasaran digital yang efektif. Ini termasuk sifatnya yang dipersonalisasi, kreativitas individu, kecenderungan untuk berbagi informasi, dan manfaat sosial (Nisrina, 2021).	variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> pada penelitian terdahulu. Memiliki perbedaan subjek penelitian.
5	Editha Mayliana Halim, Diah Ayu Candraningrum <i>“The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention”</i> 2021	Uji regresi linier sederhana	<i>User Generated Content</i> berpengaruh pada <i>Purchase Intention skincare Somethinc</i> (Halim & Candraningrum, 2021).	Tidak terdapat variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> pada penelitian terdahulu. Memiliki perbedaan subjek penelitian.
6	Dinda Fuji	Analisis regresi linier	Penelitian ini	Tidak

	<p>Lestari, Wirawan Widjanarko</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan <i>E- Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.id di Marketplace Shopee</p> <p>2023</p>	<p>berganda menggunakan SPSS.</p>	<p>mengungkapkan bahwa: (1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di platform Shopee; (2) persepsi harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di platform Shopee; (3) <i>electronic word-of-mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di platform Shopee; (4) secara kolektif citra merek, persepsi harga, dan <i>electronic word-of- mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di platform Shopee</p>	<p>terdapat variabel <i>User Generated Content</i> pada penelitian terdahulu. Memiliki perbedaan subjek penelitian.</p>
--	--	---------------------------------------	--	---

			(Lestari & Widjanarko, 2023).	
7	<p>Nadya Fitriani, Nurvita Trianasari</p> <p>“Pengaruh <i>User Generated Content</i> Terhadap Niat Beli Produk Wardah”</p> <p>2023</p>	<p>Kuantitatif deskriptif dan kausal.</p>	<p>Temuan dari penelitian dan analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Konten memiliki dampak negatif yang cukup besar terhadap resonansi konsumen, sedangkan Kepuasan Hubungan Sosial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap resonansi konsumen. Demikian pula dengan <i>Self-Presentation</i> <i>Gratification</i> yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap resonansi konsumen, yang pada gilirannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> pada penelitian terdahulu. Memiliki perbedaan subjek penelitian.</p>

			membeli (Fitriani & Trianasari, 2023).	
8	Silvia Gustina Benowati, Tiurniari Purba “Pengaruh Citra Merek Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Komestik Wardah Di Kota Batam” 2020	Kuantitatif menggunakan sampling non-probabilitas dengan analisis menggunakan SPSS.	Studi ini menunjukkan bahwa citra merek dan promosi dari mulut ke mulut elektronik memiliki pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap niat membeli, baik secara individu maupun kolektif (Benowati & Purba, 2020).	Tidak terdapat variabel <i>User Generated Content</i> pada penelitian terdahulu. Memiliki perbedaan subjek penelitian
9	Faizal Wayan Umbara <i>User Generated Content</i> Di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis 2021	Kualitatif dengan melakukan tinjauan pustaka.	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa konten buatan pengguna di media sosial, khususnya ulasan tentang suatu merek atau produk, dapat mempengaruhi minat orang lain. Oleh karena itu, pemilik merek atau produsen harus memprioritaskan	Tidak terdapat variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> pada penelitian terdahulu. Memiliki perbedaan subjek penelitian.

			upaya untuk membina hubungan dengan konsumen dan pengguna konten buatan pengguna, yang bertujuan untuk meningkatkan promosi merek melalui strategi pemasaran digital (Wayan Umbara, 2021).	
10	Dinda Eka Agustina, Wisnu Mahendri “Pengaruh <i>User Generated Content</i> Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi TikTok” 2023	<ul style="list-style-type: none"> - Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. - Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi TikTok yang berdomisili di Kabupaten Jombang, Jawa Timur, dengan rentang usia 11 hingga 31 tahun. 	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten buatan pengguna memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, sedangkan informasi dari mulut ke mulut elektronik juga menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Agustina & Mahendri, 2023).</p>	Brand yang diteliti

Sumber: Berbagai Jurnal dan Penelitian Terdahulu (2024)

2.3 Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh antar variabel bertujuan untuk memahami hubungan atau keterkaitan antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian atau analisis data. Berikut Pengaruh antar variabel dalam penelitian penulis:

2.3.1 *User Generated Content* Terhadap Kebutuhan Informasi Pembelian

Menurut (Miqdad Meutuah Fajrirrozi, 2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *User Generated Content* memberikan pengaruh yang positif terhadap kebutuhan informasi pembelian produk dimana semakin tinggi atau kuat UGC memberikan informasi kepada pengguna maka akan semakin tinggi tingkat interaksi antara pengguna untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi.

Memanfaatkan *User Generated Content* pengguna menghadirkan peluang bisnis yang menguntungkan untuk upaya periklanan dan promosi. Melalui UGC, konten berpotensi cepat mendapatkan daya tarik dan menjadi “viral” di berbagai platform media sosial (Halim & Candraningrum, 2021). Dalam kondisi saat ini, media sosial berfungsi sebagai alat yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi tanpa batasan ruang dan waktu, memfasilitasi akses mudah bagi konsumen terhadap konten, termasuk ulasan produk dan informasi lain yang dibagikan melalui platform ini. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak bisnis beralih dari teknik promosi tradisional ke strategi kontemporer, memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan penjualan yang lebih luas.

2.3.2 *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kebutuhan Informasi Pembelian

Perubahan signifikan terhadap perkembangan media sosial dapat memfasilitasi konsumen berkomunikasi dengan pelanggan mengenai berbagai pengalaman dalam pembelian produk. Media e-WOM menonjol sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena persyaratan investasi minimal dan jangkauan luas, sehingga memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat (Desi Lestari & Gunawan, 2021).

Electronic Word of Mouth (eWOM) mencakup umpan balik positif dan negatif dari calon pelanggan, pelanggan saat ini, dan konsumen lama yang memiliki

pengalaman langsung dengan produk atau layanan tertentu dan berbagi pendapat mereka secara online. Calon konsumen mengacu pada individu yang sedang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk tetapi belum melakukannya. Sedangkan konsumen sebenarnya adalah mereka yang telah membeli dan memanfaatkan produk yang ditawarkan perusahaan (Dila Khoirin anisa & Novi Marlena, 2022). Memanfaatkan e-WOM dalam pemasaran produk terbukti sangat efektif dan efisien, karena memerlukan investasi minimal dan memungkinkan perolehan keuntungan tanpa pengeluaran besar untuk menjangkau konsumen.

2.3.3 *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kebutuhan Informasi Pembelian

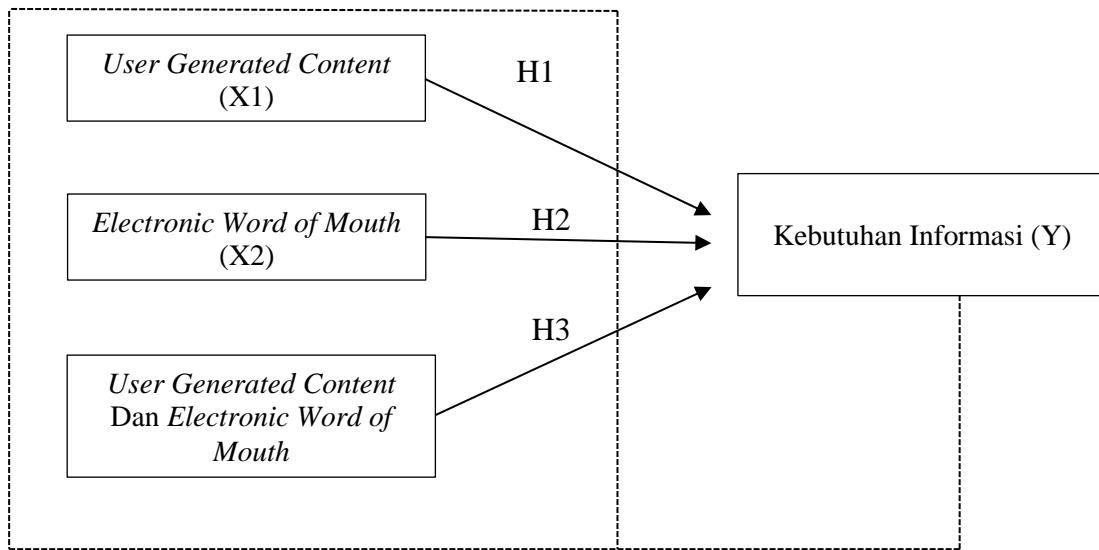
Dalam penelitian (Dila Khoirin anisa & Novi Marlena, 2022) menegaskan bahwa *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* berpotensi berdampak positif terhadap niat membeli. Mereka menekankan bahwa konsumen terlibat dalam riset produk untuk mengumpulkan informasi tentang item yang diminati dan mencari rincian tambahan yang memperkuat keunggulan produk.

User Generated Content sangat terkait dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan memiliki potensi signifikan dalam memberikan informasi yang memengaruhi minat beli konsumen dan penjualan produk. Pengaruh ini berasal dari minat beli, yang menunjukkan kecenderungan konsumen terhadap menyukai, memanfaatkan, memiliki, atau membeli produk atau layanan tertentu, atau terlibat dalam tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Besar kecilnya minat ini diukur dari kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Mempertimbangkan teori yang diuraikan dan permasalahan yang teridentifikasi, tahap selanjutnya dari penelitian ini melibatkan pembangunan kerangka penelitian. Penulis mengemukakan dua variabel independen yaitu *User Generated Content* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) yang berperan sebagai faktor yang mempengaruhi. Variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi adalah kebutuhan informasi mengenai pembelian produk Jiniso (Y). Kerangka konseptual

penelitian ini digambarkan pada diagram terlampir.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial
- : Pengaruh secara simultan

2.5 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian penulis adalah:

- H0: *User Generated Content* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembelian produk Jiniso pada aplikasi TikTok di Universitas Nusa Putra
- H1: *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembelian produk Jiniso pada aplikasi TikTok di Universitas Nusa Putra
- H0: *Electronic Word of Electronic Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembelian produk Jiniso pada aplikasi TikTok di Universitas Nusa Putra
- H2: *Electronic Word of Electronic Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan informasi pembelian produk Jiniso pada aplikasi TikTok di Universitas Nusa Putra
- H0: *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembelian produk Jiniso pada aplikasi TikTok di Universitas Nusa Putra
- H3: *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembelian produk Jiniso pada aplikasi TikTok di Universitas Nusa Putra

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mengkaji hubungan antar variabel. Menurut (Sugiyono, 2017), Penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivis dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Metodologi ini memerlukan penggunaan instrumen penelitian untuk pengumpulan data, yang kemudian dilakukan analisis kuantitatif atau statistik untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan utama penelitian kuantitatif adalah untuk membantu peneliti dalam pengambilan keputusan dan prediksi berdasarkan teori terkait.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah survei. Diuraikan oleh (Sugiyono, 2017), metode survei melibatkan pengumpulan data dari lingkungan alam, dengan peneliti melakukan intervensi dalam proses pengumpulan data dengan cara seperti menyebarkan kuesioner, melakukan tes, atau memfasilitasi wawancara terstruktur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak *User Generated Content* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap kebutuhan informasi pembelian produk Jiniso (Y).

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah gambaran singkat dari masing-masing variabel. Variabel yang ada dijelaskan secara singkat dan mudah dipahami dengan jelas. Adapun variabel yang dijelaskan yaitu *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, dan kebutuhan informasi pembelian.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
1	<i>User Generated Content (X1)</i>	<p>Pendekatan pemasaran terbaru yang melibatkan konten yang dibuat oleh pengguna dalam berbagai format seperti ulasan, video, dan foto yang diposting di platform media sosial pribadi oleh individu yang menggunakan produk tersebut tanpa menerima biaya atau orang penggemar suatu merek (Zakawali, 2024).</p>	<ol style="list-style-type: none"> Lebih mempercayai ulasan yang dikemukakan oleh konsumen yang telah membeli produk dari merek tersebut. Lebih mempercayai ulasan yang berasal dari pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari merek tersebut. Lebih terkesan dengan ulasan autentik yang diposting langsung berdasarkan pengalaman konsumen yang telah membeli produk dari merek tersebut. Konten yang dihasilkan dapat meningkatkan wawasan
2	<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	<p>Interaksi antara konsumen yang saling berkomunikasi tentang perusahaan atau produk tertentu, baik dalam bentuk pujian maupun kritik, dengan tujuan membantu</p>	<ol style="list-style-type: none"> Membaca ulasan produk dari pelanggan online lain yang memberikan penjelasan tentang produk tersebut

		<p>pengambilan keputusan melalui platform digital (Kristiawan & Keni, 2020).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Berbagi informasi dengan konsumen lain di media sosial tentang suatu produk 3. Sering mencari informasi secara online baik di media sosial maupun di internet sebelum membeli produk 4. Merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian setelah melihat ulasan produk dari konsumen lain 5. Ulasan yang dibuat oleh sesama konsumen memberikan kepercayaan kepada audiens untuk mengambil keputusan sebelum membeli produk
3	Kebutuhan Informasi Pembelian (Y)	<p>deskripsi dan data yang diproses secara langsung atau melalui media komunikasi yang diberikan kepada individu atau kelompok yang membutuhkan, dengan tujuan pengambilan keputusan atau sekedar menambah pengetahuan (Firdaus et al., 2021).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan kognitif 2. Kebutuhan afektif 3. Kebutuhan integrasi personal (<i>personal integrative needs</i>) 4. Kebutuhan integrasi sosial (<i>social integrative needs</i>) 5. Kebutuhan berkhayal (<i>escapist needs</i>)

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Nusa Putra, Kabupaten Sukabumi dengan data primer dari responden yang disebarluaskan melalui kuesioner.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dan dilaksanakan mulai dari bulan Februari 2024 dengan pembuatan dan perbaikan proposal penelitian, dipresentasikan pada seminar proposal Mei 2024, diikuti dengan penyusunan instrumen dan pengumpulan data, kemudian pembuatan laporan dan hasil uji coba yang akan dipresentasikan Juli 2024.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian, populasi dan sampel merupakan dua konsep yang sangat penting. Berikut adalah penjelasan mengenai populasi dan sampel:

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017), Populasi berkaitan dengan domain luas yang mencakup entitas atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang digambarkan oleh peneliti untuk pemeriksaan dan inferensi. Akibatnya, populasi tidak hanya mencakup individu tetapi juga entitas dan fenomena alam lainnya. Lebih jauh lagi, populasi mencakup lebih dari sekedar jumlah individu atau objek yang terlibat itu mencakup semua atribut dan fitur yang melekat pada subjek atau objek. Dalam lingkup penelitian ini, populasinya adalah mahasiswa Universitas Nusa Putra sebanyak 9.481 orang yang memanfaatkan aplikasi TikTok dan pernah menemukan *review* atau konten terkait produk Jiniso.

3.4.2 Sampel

Sampel mewakili sebagian dari populasi, yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan *adalah non-probability sampling*. Seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2017), *non-probability sampling* adalah suatu metode dimana setiap unsur atau anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Menurut (Sugiyono, 2017), *purposive sampling* melibatkan pemilihan

sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian yang menggunakan *purposive sampling*, setiap individu yang dijadikan sampel sengaja dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yang mungkin memasukkan karakteristik responden sebagai faktor pertimbangan utama. Karakteristik utama yang diidentifikasi dalam penelitian ini untuk memilih sampel adalah:

1. Responden merupakan mahasiswa aktif Universitas Nusa Putra dan pengguna aplikasi TikTok.
2. Pernah melihat *review* dan konten mengenai produk Jiniso

Dikarenakan populasi dari mahasiswa Universitas Nusa Putra sudah diketahui, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan jumlah sampel. Berikut rumus *Slovin*:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 n &= \frac{9481}{1+9481(0,10)^2} \\
 n &= \frac{9481}{1+94,81} \\
 n &= \frac{9481}{1+94,81} \\
 n &= \frac{9481}{95,81} \\
 n &= 98,96
 \end{aligned}$$

Jadi ukuran sampel yang diperlukan sekitar 100 (dibulatkan) dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%.

Keterangan:

N : Jumlah populasi

n : Jumlah sampel

e : Tingkat kesalahan sampel

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan prosedur pengumpulan data untuk mengumpulkan informasi numerik yang penting untuk mencapai tujuan penelitian. Kuesioner berfungsi sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2017) Kuesioner melibatkan penyajian serangkaian

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, yang berfungsi sebagai metode pengumpulan data. Pendekatan ini terbukti efektif bila peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan tanggapan yang diantisipasi. Skala Likert digunakan dalam teknik pengumpulan data ini.

Menurut Sugiyono (2017) Skala Likert berfungsi sebagai alat untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial tertentu. Dalam penelitian ini fenomena sosial telah diidentifikasi secara eksplisit oleh peneliti dan ditetapkan sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan Skala Likert, variabel-variabel tersebut didekonstruksi menjadi indikator-indikator, yang menjadi landasan penyusunan item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.2 Skala Likert

Klasifikasi	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber : (Sugiyono, 2017)

3.6 Sumber Data

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kebutuhan Informasi Pembelian Produk Jiniso pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Nusa Putra)” penulis menggunakan jenis dan sumber data primer.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penggunaan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner tersebut dirancang dengan serangkaian pertanyaan yang disampaikan kepada responden, yaitu mahasiswa Universitas Nusa Putra yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan telah mengakses *review* serta konten terkait produk Jiniso.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Metode Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif berupaya menjelaskan ciri-ciri suatu subjek penelitian. Metode ini menggambarkan data responden, termasuk faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, atau pekerjaan.

3.7.2 Analisis Statistik Data

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak analisis SPSS versi 25. Metodologi yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas data, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selain itu, untuk menguji hubungan statistik antar variabel, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Berikut garis besar teknik analisis SPSS:

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada instrumen atau kuesionernya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah tanggapan yang diberikan responden dalam kuesioner benar-benar relevan dan layak digunakan dalam penelitian ini. Kriteria penilaian validitas setiap soal didasarkan pada nilai *Corrected Item to Total Correlation* atau nilai r . Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan dipergunakan, biasanya melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 dengan artian suatu item bisa dianggap valid jika mampu berkorelasi signifikan terhadap skor total. Suatu pertanyaan variabel dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positifnya. Sebaliknya jika pertanyaan variabelnya tidak valid maka r hitung lebih kecil dari r tabelnya (Ghozali, 2018).

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai konsistensi hasil pengukuran ketika diterapkan berulang kali pada subjek yang sama. Instrumen yang andal secara konsisten

memberikan hasil yang serupa, bahkan setelah digunakan berkali-kali untuk mengukur fenomena yang sama (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini metode uji reliabilitas yang digunakan adalah Cronbach's Alpha yang digunakan untuk menilai reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Suatu kuesioner dianggap dapat diandalkan jika tanggapan responden tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,6 menunjukkan keandalan kuesioner.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis korelasi dan regresi, beberapa uji prasyarat harus dilakukan. Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah model yang digunakan dapat mewakili atau memperkirakan situasi dunia nyata secara memadai. Untuk memastikan kesesuaian model regresi, persyaratan uji asumsi klasik harus dipenuhi. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik meliputi berbagai jenis pengujian, antara lain:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data mengikuti distribusi normal. Pada dasarnya pengujian ini membandingkan data observasi dengan distribusi normal yang ditandai dengan mean dan deviasi standar yang sama. Menilai normalitas sangat penting karena merupakan prasyarat untuk melakukan uji parametrik, dimana data diharapkan mematuhi distribusi normal.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: jika nilai Asymptotic Significance (2-tailed) melebihi 0,05, maka nilai residu dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai Asymptotic Significance (2-tailed) lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan distribusi nilai residu tidak normal (Ghozali, 2018).

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui derajat korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas terjadi ketika terdapat korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah di antara variabel independen. Pengujian multikolinearitas

penting dilakukan ketika menggunakan lebih dari satu variabel independen dalam suatu model (Ghozali, 2018).

Deteksi multikolinearitas melibatkan pemeriksaan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Tidak adanya multikolinearitas pada variabel independen ditunjukkan dengan nilai toleransi yang melebihi 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Sebaliknya, multikolinearitas terjadi ketika nilai toleransi berada di bawah 0,1 atau nilai VIF melebihi 10 (Ghozali, 2018).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat disparitas varians residual antar observasi yang berbeda dalam model regresi. Uji Heteroskedastisitas mengacu pada situasi di mana varians tetap konstan di seluruh sisa pengamatan, sedangkan heteroskedastisitas menunjukkan variabilitas varians sisa di seluruh pengamatan (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser* yaitu meregresi seluruh variabel independen terhadap nilai absolut residunya. Jika variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai residu absolut, hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model (Ghozali, 2018).

Kriteria pengambilan keputusan bergantung pada apakah nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan residu absolut melebihi 0,05. Jika kondisi ini terpenuhi maka menunjukkan tidak adanya permasalahan heteroskedastisitas. Atau sebaliknya, jika nilai signifikansinya kurang dari atau sama dengan 0,05 maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

1. Jika nilai $\text{Sig} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai $\text{Sig} < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas

3.9 Analisis Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linier berganda. Menurut (Sugiyono, 2017) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dengan satu

variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh nilai variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Adapun rumus yang digunakan dalam regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Keterangan:

Y = Kebutuhan Informasi Pembelian

a = Konstanta

$X1$ = *User Generated Content*

$X2$ = *Electronic Word of Mouth*

$b1$ = Koefisien regresi untuk variabel *User Generated Content*

$b2$ = koefisien regresi untuk variabel *Electronic Word of Mouth*

e = error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk memastikan apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi, dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 untuk uji dua sisi (Ghozali, 2018). Suatu variabel dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan apabila:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka

Penolakan H_0 dan penerimaan H_a menunjukkan bahwa secara sebagian, *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak signifikan terhadap keinginan mendapatkan informasi pembelian produk Jiniso melalui platform TikTok di kalangan mahasiswa Universitas Nusa Putra.

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka

Penerimaan H_0 dan penolakan H_a menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh parsial yang signifikan antara *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap kebutuhan informasi pembelian produk Jiniso pada aplikasi TikTok di kalangan mahasiswa Universitas Nusa Putra.

3.10.2 Uji F (Uji Stimultan)

Uji F menilai dampak kolektif seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dan Ftabel. Namun sebelum melakukan perbandingan tersebut, perlu ditetapkan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan ($df = n-(k+1)$), sehingga dapat ditentukan nilai kritis F tabelnya. Pada penelitian ini nilai alpha (α) yang dipilih adalah 0,05 (Ghozali, 2018). Kriteria pengambilan keputusan diuraikan sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka

Menolak H_0 dan menerima H_a menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan antara *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap kebutuhan informasi pembelian produk Jinisi pada platform TikTok di kalangan mahasiswa Universitas Nusa Putra.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka

Penerimaan H_0 dan penolakan H_a menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap kebutuhan informasi pembelian produk Jiniso pada aplikasi TikTok di kalangan mahasiswa Universitas Nusa Putra.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Hal ini juga menunjukkan persentase dampak kolektif variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Intinya, nilai R^2 menunjukkan kekuatan penjelasan variabel independen terhadap variabel dependen. Berkisar antara 0 sampai 1, nilai yang mendekati 1 berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dalam memperjelas variabel dependen (Sugiyono, 2017).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan Jiniso

Jiniso merupakan local brand salah satu merek fashion yang diproduksi oleh pelaku usaha Indonesia bernama Dian Fiona. Jiniso membuat brand jeans dengan harapan bisa menjawab kebutuhan pasar dengan menghadirkan berbagai varian ukuran yang sesuai dengan orang Indonesia. Jiniso memulai usahanya pada tahun 2019, melalui produknya Dian ingin mengajak anak-anak muda Indonesia bangga dengan produk lokal. Bahwasannya mereka bisa tampil keren dan aktif tanpa harus mengenakan brand luar negeri. Bahkan arti nama Jinsio sendiri adalah “Jeans Indonesia”.

Dalam perjalanan mengembangkan bisnisnya, Dian berjualan secara *offline* terlebih dulu. Namun, dia berusaha beradaptasi dengan perilaku belanja masyarakat dan memutuskan menutup gerai *offline* untuk fokus pada penjualan *online*. Lalu berpindah ke marketplace dengan membuat katalog dikanal online, dengan bermodal celana sebanyak 2 lusin. Hingga kini mulai menambah produk hingga akhirnya produksi massal. Mengusung hashtag #JinisoEmangKeren, kini jeans merek lokal ini sukses menjadi brand top of mind jeans di Indonesia. Saat ini focus Jiniso tengah berada pada branding “*active jeans*” dengan keunggulan yang diberikan dari konsep jeans ini pada konsep *body inclusivity* dengan varian ukuran dari 27-38. Harga produk celana jeans yang ditawarkan juga terjangkau dan selalu tembus ribuan penjualan per harinya (kontan.co.id, 2023).

4.2 Karakteristik Responden

Peneliti menyajikan data gambaran atau informasi mengenai karakteristik dari responden yang terlibat dalam penelitian ini. Informasi gambaran umum mengenai karakteristik dari responden penulis dapatkan dari sebaran kuesioner yang telah dilakukan, adapun penyajian data ini bertujuan mempermudah penulis dalam penyajian data. Karakteristik responden dalam penelitian ini seperti berikut:

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	76 Orang	76%
Perempuan	24 Orang	24%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 menjelaskan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan menjadi presentasi terbanyak yakni 76% dan laki-laki sebarannya sebesar 24%. Hal ini memberikan fakta bahwa perempuan lebih dominan dalam menggunakan produk Jiniso, hal ini menjadi sangat relevan karena perempuan lebih mengikuti tren fashion terkini yang membuatnya menjadi lebih trendy dikalangan perempuan yang peduli dengan penampilan dan gaya namun belum berlaku terhadap laki-laki yang memiliki preferensi gaya yang berbeda karena belum terlalu familiar mengenai trend fashion saat ini pada kaum laki-laki.

4.2.2 Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 Tahun	14 Orang	14%
21-25 Tahun	84 Orang	84%
26-30 Tahun	1 Orang	1%
> 30 Tahun	1 Orang	1%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 memberikan informasi bahwa rentan usia responden yang menggunakan produk Jiniso ini pada usia yang relatif muda dimana responden dengan usia 17 sampai 25 tahun menjadi usia tertinggi yang menggunakan Jiniso. Usia-usia dalam angka tersebut biasanya lebih familiar trend fashion saat ini.

4.2.3 Berdasarkan Penggunaan TikTok Harian

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan TikTok Harian

Penggunaan TikTok Harian	Jumlah	Persentase
< 60 menit	25 Orang	25%

> 60 menit	75 Orang	75%
------------	----------	-----

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 memberikan informasi bahwa responden dalam penelitian ini rata-rata durasi penggunaan TikTok dalam 1 hari dengan persentase 75% ini memberikan fakta bahwa penggunaan TikTok yang dilakukan oleh responden per harinya lebih dari 60 menit per hari.

4.2.4 Berdasarkan Pernah Membeli Produk

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk

Pernah Membeli Produk	Jumlah	Persentase
1 Kali	60 Orang	60%
> 1 Kali	40 Orang	40%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini dari 100 responden, 60 orang (60%) pernah membeli produk Jiniso sekali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik mencoba produk tersebut, meski hanya satu kali. Ini bisa mengindikasikan bahwa produk Jiniso menarik perhatian konsumen, namun mungkin perlu peningkatan untuk mendorong pembelian ulang.

4.3 Analisis Variabel Penelitian

Analisis variabel penelitian merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk memahami distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarluaskan, serta menggambarkan variabel penelitian secara mendalam. Analisis ini memberikan gambaran tentang subjek yang dibahas tanpa perhitungan angka. Tujuannya adalah mengubah data mentah menjadi informasi yang lebih mudah dipahami dalam bentuk angka persentase yang ringkas. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert 1 sampai 5 dengan 100 responden. Hasil rata-rata tertimbang dari setiap variabel yang disajikan dalam deskripsi berikut.

4.3.1 Variabel *User Generated Content (X1)*

Dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator. Pengukuran tersebut

dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *User Generated Content* disajikan pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel *User Generated Content*

Kode	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	39	39%	46	46%	14	14%	0	0%	1	1%	100	100%
X1.2	41	41%	42	42%	15	15%	1	1%	1	1%	100	100%
X1.3	41	41%	47	47%	11	11%	0	0%	1	1%	100	100%
X1.4	35	35%	46	46%	16	16%	2	2%	1	1%	100	100%
X1.5	35	35%	42	42%	21	21%	1	1%	1	1%	100	100%
X1.6	42	42%	36	36%	20	20%	1	1%	1	1%	100	100%
X1.7	32	32%	51	51%	15	15%	1	1%	1	1%	100	100%
X1.8	34	34%	47	47%	15	15%	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 bahwa hasil distribusi frekuensi pada variabel *User Generated Content* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan item X1.1, bahwa mempercayai ulasan dari konsumen yang telah membeli produk Jiniso, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 46%;
2. Pada pernyataan item X1.2, bahwa ulasan dari konsumen yang telah membeli produk Jiniso dapat mempengaruhi keputusan membeli produk tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 42%;
3. Pada pernyataan item X1.3, bahwa lebih mempercayai ulasan produk Jiniso yang diberikan oleh pelanggan yang sudah membeli dan menggunakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 47%;
4. Pada pernyataan item X1.4, bahwa ulasan dari pelanggan yang telah melakukan pembelian produk Jiniso memberikan keyakinan untuk membeli produk tersebut mayoritas, responden menjawab setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 46%;
5. Pada pernyataan item X1.5, bahwa mengutamakan ulasan autentik yang berasal

dari pengalaman langsung konsumen yang telah membeli produk Jiniso mayoritas, responden menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 42%;

6. Pada pernyataan item X1.6, bahwa ulasan dari konsumen yang pernah membeli produk Jiniso lebih dipercaya dibandingkan ulasan dari sumber lain mayoritas, responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 42%;
7. Pada pernyataan item X1.7, bahwa konten ulasan dari konsumen yang telah membeli produk Jiniso menambah pemahaman tentang produk tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 51%;
8. Pada pernyataan item X1.8, bahwa membaca ulasan dari konsumen yang telah menggunakan produk Jiniso dapat memperluas wawasan tentang kualitas dan kegunaan dari produk tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 47%.

4.3.2 Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator. Pengukuran tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* disajikan pada Tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Kode	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	28	28%	44	44%	24	24%	3	3%	1	1%	100	100%
X2.2	32	32%	47	47%	19	19%	1	1%	1	1%	100	100%
X2.3	18	18%	31	31%	33	33%	14	14%	4	4%	100	100%
X2.4	22	22%	35	35%	36	36%	4	4%	3	3%	100	100%
X2.5	32	32%	43	43%	22	22%	2	2%	1	1%	100	100%
X2.6	29	29%	44	44%	25	25%	1	1%	1	1%	100	100%
X2.7	33	33%	41	41%	23	23%	2	2%	1	1%	100	100%
X2.8	29	29%	50	50%	16	16%	4	4%	1	1%	100	100%
X2.9	34	34%	44	44%	18	18%	4	4%	0	0%	100	100%
X2.10	33	33%	41	41%	25	25%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 hasil distribusi frekuensi pada variabel *Electronic Word of Mouth* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan item X2.1, bahwa membaca ulasan produk Jiniso dari pelanggan online lain dapat memahami lebih baik tentang produk tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 44%;
2. Pada pernyataan item X2.2, bahwa penjelasan dalam ulasan produk Jiniso dari pelanggan online lain memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 47%;
3. Pada pernyataan item X2.3, bahwa sering bertukar informasi mengenai produk Jiniso dengan sesama konsumen melalui platform media sosial, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 33 orang dengan persentase 33%;
4. Pada pernyataan item X2.4, bahwa bertukar informasi tentang produk Jiniso dengan konsumen lain di media sosial membantu dalam membuat keputusan pembelian, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 36 orang dengan persentase 36%;
5. Pada item pernyataan X2.5, bahwa sering mencari informasi tentang produk Jiniso di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 43%;
6. Pada item pernyataan X2.6, bahwa selalu mencari informasi produk Jiniso di internet sebelum melakukan pembelian, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 44%;
7. Pada item pernyataan X2.7, bahwa merasa lebih yakin dalam membuat pilihan pembelian setelah membaca ulasan produk Jiniso dari sesama konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41%;
8. Pada item pernyataan X2.8, bahwa ulasan produk Jiniso dari konsumen lain memberikan kepastian dalam mengambil keputusan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 50%;
9. Pada item pernyataan X2.9, bahwa ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen membuat saya lebih percaya dalam mengambil keputusan pembelian

produk Jiniso, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 44%;

10. Pada pernyataan item X2.10, bahwa merasa lebih percaya diri untuk membeli produk Jiniso setelah membaca ulasan dari konsumen lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41%.

4.3.3 Variabel Kebutuhan Informasi Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator. Pengukuran tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* disajikan pada Tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kebutuhan Informasi Pembelian (Y)

Kode	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	28	28%	47	47%	22	22%	3	3%	0	0%	100	100%
Y.2	28	28%	52	52%	16	16%	4	4%	0	0%	100	100%
Y.3	27	27%	41	41%	25	25%	5	5%	2	2%	100	100%
Y.4	30	30%	27	27%	34	34%	9	9%	0	0%	100	100%
Y.5	26	26%	45	45%	25	25%	3	3%	1	1%	100	100%
Y.6	30	30%	44	44%	21	21%	5	5%	0	0%	100	100%
Y.7	34	34%	42	42%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
Y.8	38	38%	40	40%	20	20%	2	2%	0	0%	100	100%
Y.9	28	28%	47	47%	23	23%	2	2%	0	0%	100	100%
Y.10	44	44%	40	40%	15	15%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 hasil distribusi frekuensi pada variabel kebutuhan informasi pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada item pernyataan Y.1, bahwa mencari informasi tentang produk Jiniso untuk memperbanyak pengetahuan saya membuat keputusan yang lebih baik dalam memilih produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 47%;
2. Pada item pernyataan Y.2, bahwa mendapatkan lebih banyak informasi tentang

produk Jiniso membantu saya merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 52%;

3. Pada item pernyataan Y.3, bahwa mencari informasi tentang produk Jiniso melalui media sosial untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41%;
4. Pada item pernyataan Y.4, bahwa melihat ulasan dan konten tentang produk Jiniso di media sosial memberikan kepuasan emsional dan hiburan, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 34 orang dengan persentase 34%;
5. Pada item pernyataan Y.5, bahwa mencari informasi tentang produk Jiniso membantu saya lebih percaya terhadap produk tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 45%;
6. Pada item pernyataan Y.6, bahwa mencari informasi tentang produk Jiniso membantu saya memperkuat dalam keputusan pembelian, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 44%;
7. Pada item pernyataan Y.7, bahwa selalu mencari informasi ulasan atau rekomendasi sebelum membeli produk Jinsio, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 42%;
8. Pada item pernyataan Y.8, bahwa informasi yang akurat dan lengkap tentang produk Jiniso sangat penting bagi saya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%;
9. Pada item pernyataan Y.9, bahwa sering mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli produk Jinsio, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 47%;
10. Pada item pernyataan Y.10, bahwa mendapatkan detail informasi yang jelas mengenai kualitas dan fitur produk Jiniso sangat penting bagi keputusan pembelian, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 44%;

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Dalam melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrument penelitian, SPSS 25 dimanfaatkan sebagai alat analisis. Berikut hasil dari pengujianya.

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas diselesaikan menggunakan bantuan program SPSS 25 dengan *bivariate pearson* yang merupakan suatu teknik korelasi, dengan menghitung tiap butir pernyataan dengan jumlah skornya. Pada penelitian ini uji validitas diselesaikan melalui perbandingan nilai r hitung $\geq r$ tabel untuk $df = n-2$. Nilai r tabel menggunakan tingakt signifikansi 5%, penelitian ini menggunakan 100 sampel sehingga angka yang didapat dari nilai r tabel adalah = 0.196.

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel *User Generated Content*

Pernyataan	r Hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.850	0.196	Valid
X1.2	0.808		Valid
X1.3	0.847		Valid
X1.4	0.856		Valid
X1.5	0.776		Valid
X1.6	0.761		Valid
X1.7	0.823		Valid
X1.8	0.829		Valid

Sumber: Data Primer diolah, (2024)

Dari hasil tabel 4.8 diatas dapat dilihat semua pernyataan untuk variabel *User Generated Content* (UGC) dalam penelitian ini valid sebab nilai r hitung \geq r tabel.

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel *Elecrtonic Word of Mouth*

Pernyataan	r Hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.783	0.196	Valid
X2.2	0.743		Valid
X2.3	0.714		Valid
X2.4	0.792		Valid
X2.5	0.722		Valid
X2.6	0.712		Valid
X2.7	0.811		Valid
X2.8	0.807		Valid
X2.9	0.840		Valid
X2.10	0.776		Valid

Sumber: Data Primer diolah, (2024)

Dari hasil tabel 4.9 diatas dapat dilihat semua pernyataan untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dalam penelitian ini valid sebab r hitung \geq r tabel.

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Kebutuhan Informasi

Pernyataan	r Hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0.820	0.196	Valid
Y.2	0.813		Valid
Y.3	0.763		Valid
Y.4	0.760		Valid
Y.5	0.737		Valid
Y.6	0.857		Valid
Y.7	0.798		Valid
Y.8	0.825		Valid
Y.9	0.827		Valid
Y.10	0.672		Valid

Sumber: Data Primer diolah, (2024)

Dari hasil tabel 4.10 diatas dapat dilihat semua pernyataan untuk variabel Kebutuhan informasi dalam penelitian ini valid sebab r hitung $\geq r$ tabel.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Kriteria pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menyatakan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha diatas 0.6.

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
UGC (X1)	0.929	Reliabel
E-WOM (X2)	0,922	Reliabel
Kebutuhan Informasi (Y)	0,930	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, (2024)

Dari hasil tabel 4.11 pengujian reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dengan pengolahan menggunakan bantuan SPSS berada diatas 0.6. Maka alat instrumet yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov dengan aplikasi SPSS dan taraf probabilitasnya (sig) 0.05. Kriteria uji Kolmogorov Smirnov yaitu nilai probabilitas (sig) > 0.05 , maka data dinyatakan terdistribusi normal, sementara nilai probabilitasnya (sig) < 0.05 , maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Tabel 4.12 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	589.629.635
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.049
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

Sumber: Output SPSS, 2024

Hasil pengolaha data dalam tabel 4.12 memberikan pembuktian bahwa kualitas data dalam penelitian ini lulus dalam uji normalitas, karena memiliki nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah 0.065 yang berarti lebih besar dari 0.05. Data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal artinya memiliki kelayakan untuk melakukan uji lebih lanjut.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Baik atau tidak nya model regresi ditentukan dengan tidak terjadinya korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas bisa diketahui berdasarkan VIF dan nilai tolerance. Jika nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF $<$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	6.756	2.575		2.624	.010		
	.156	.110	.124	1.423	.158	.448	
	.713	.087	.721	8.247	.000	.448	

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Sumber: Data Primer diolah, (2024)

Hasil tabel 4.13 diatas dapat dijadikan sebagai pembuktian bahwa variabel pada penelitian ini mempunyai nilai tolerance sebesar $0.448 > 0.10$ dan nilai VIF $2.230 < 10$. Maka dengan berlandaskan pada hal ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas diatas variabel bebas dalam penelitian ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada uji ini dapat dilakukan dengan *Uji Glejser*. *Uji Glejser* digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi disparasi variance dari residual satu persepsi ke persepsi lainnya. Melalui *uji glejser* disebut tidak ada gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikannya lebih besar dari 0.05, tetapi jika nilai signifikannya kurang dari 0.05 maka ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.444	1.849		1.322	.189
	UGC	.143	.079	.269	1.810	.073
	EWOM	-.118	.062	-.281	-	.061

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Dari tabel 4.14 diatas diperoleh hasil variabel *User Generated Content* dengan signifikansi 0.073 dan signifikansi variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0.061. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model persamaan

regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena nilai dari tiap signifikannya yang diperoleh lebih besar dari 0.05.

4.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari tiga hipotesis. Berdasarkan hasil analisis statistik dengan menggunakan program SPSS versi 25 diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel dibawah ini.

4.6.1 Analisis Linier Berganda

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.756	2.575		2.624	.010
	UGC	.156	.110	.124	1.423	.158
	EWOM	.713	.087	.721	8.247	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Sumber: Data primer diolah, (2024)

Hasil regresi linier berganda yang dilakukan oleh peneliti, memperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 6.756 + 0.156x_1 + 0.713x_2 + e$$

Hasil pengujian diatas adalah:

- Nilai konstanta (a) sebesar 6.756. Artinya adalah apabila *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* diasumsikan bernilai nol (0), maka kebutuhan informasi pembelian tetap sebesar 6.756;
- Nilai koefisien regresi 0.156 menyatakan bahwa jika *User Generated Content* mengalami peningkatan 1 satuan, maka kebutuhan informasi pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.156;
- Nilai koefisien regresi 0.713 menyatakan bahwa jika *Electronic Word of Mouth* mengalami peningkatan 1 satuan, maka kebutuhan informasi pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.713; dan

- Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen pada suatu persamaan regresi. Hasil dari Determinasi (R^2) dapat dilihat dari tabel dibawah:

Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.661	3.840
a. Predictors: (Constant), EWOM, UGC				

Sumber: Data primer diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa R Square berada pada angka 0.668 atau 66.8% berarti variabel independen *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu kebutuhan informasi. Sisanya 33.2% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari uji determinasi ini dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi variabel kebutuhan informasi, maka perlu pengembangan penelitian lebih lanjut.

4.6.3 Pengujian Parsial T (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel bebas yaitu *User Generated Content* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu Kebutuhan Informasi Pembelian (Y). Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi atau 0.05.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kebutuhan Informasi Pembelian Produk Jiniso di Universitas Nusa Putra; dan Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kebutuhan Informasi Pembelian Produk Jiniso di Universitas Nusa Putra.

Tabel 4.17 Hasil Uji Pasial (Uji T)

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.756	2.575	2.624	.010
	UGC	.156	.110	1.423	.158
	EWOM	.713	.087	8.247	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Sumber: Data primer diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4.17 memberikan hasil nilai t_{hitung} pada variabel *User Generated Content* (X_1) sebesar 1.423 dengan tingkat signifikansi yang diperoleh 0.158. Oleh karena itu nilai t_{hitung} (1.423) $< t_{tabel}$ (1.98447) dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0.158 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* (X_1) tidak dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi (Y).

Dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) sebesar 8.247 dengan tingkat signifikansi yang diperoleh 0.000. Oleh karena itu nilai t_{hitung} (8.247) $> t_{tabel}$ (1.98447) dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X_2) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan Informasi pembelian (Y).

4.6.4 Pengujian Simultan (Uji F)

Pengujian simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui analisis secara bersama antara variabel *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap kebutuhan informasi pembelian. Untuk mengetahui pengaruh maka ada

prasyarat apabila nilai Sig 0.05 maka variabel (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y), apabila nilai Sig > 0.05 maka variabel bebas (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.877.164	2	1.438.582	97.550	.000 ^b
	Residual	1.430.476	97	14.747		
	Total	4.307.640	99			

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi
b. Predictors: (Constant), EWOM, UGC

Sumber: Data primer diolah, (2024)

Hasil pengujian model secara simultan diatas diperoleh bahwa Fhitung (97.550) > Ftabel (3.09) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.000 jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* dapat berpengaruh positif dan signifikansi pada kebutuhan informasi pembelian.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang telah diuji oleh peneliti secara keseluruhan, tahap selanjutnya adalah pembahasan hasil penelitian dengan pembahasan sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh *User Generated Content* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembelian Produk Jiniso pada Aplikasi Tiktok

Dalam penelitian ini pengujian secara parsial dengan uji t untuk mengetahui pengaruh antara variabel *User Generated Content* (X1) pada kebutuhan informasi (Y) diperoleh nilai sebesar 1.423 dengan tingkat signifikansi yang diperoleh 0.158. Oleh karena itu nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1.98447) dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0.158 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Kebutuhan Informasi Pembelian (Y).

Dengan demikian hasil temuan secara parsial, hasil temuan ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang menghasilkan signifikansi positif antara *User*

Generated Content terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembelian Produk (Dila Khoirin anisa & Novi Marlena, 2022).

Fenomena ini mengacu pada fakta lapangan yang ditemukan oleh peneliti mengenai masing-masing variabel pada proses penelitian yang pada tahap sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuisioner yang digunakan dengan menunjukkan hasil yang valid dan reliabel, namun pada kenyataan di lapangan kali ini ditemukan bahwa pada variable X1 yakni *User Generated Content* (UGC), yaitu pertama dengan begitu banyaknya informasi yang dimuat pada platform media sosial sehingga menyulitkan proses identifikasi kredibilitas ulasan yang tersedia (Tan et al., 2021). Kedua, adanya ulasan yang tidak mendasar. Ketiga, adanya anomalitas media sosial yang berimplikasi pada belum terverifikasinya informasi dan bias pribadi (Cooper, Tony and Stavros, Constantino and Dobelle, 2019).

Sedangkan pada variable Y yakni pemenuhan kebutuhan informasi pembelian produk, yaitu responden memiliki kecenderungan untuk terlalu bergantung pada *User Generated Content* dan gagal melakukan penelitian mandiri, sehingga muncul keputusan yang tidak sejalan dengan kebutuhan dan preferensi pribadi (Sun et al., 2020). Dengan demikian, hal ini dapat menjadi bentuk penelitian baru yang selanjutnya dapat dikembangkan kembali oleh peneliti lain yang akan mengangkat topik pembahasan yang serupa.

4.7.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembelian Produk Jiniso pada Aplikasi Tiktok

Dalam penelitian ini pengujian secara parsial dengan uji t untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) pada kebutuhan informasi (Y) diperoleh nilai sebesar 8.247 dengan tingkat signifikansi yang diperoleh 0.000. Oleh karena itu nilai t hitung $>$ t tabel (1.98447) dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga *Electronic Word of Mouth* (X2) dapat berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kebutuhan informasi Pembelian (Y).

Dengan demikian hasil temuan secara parsial ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dila Khoirin anisa & Novi Marlena, 2022) bahwa

menyampaikan informasi deskripsi produk fashion yang menarik dalam konten TikTok dapat meningkatkan minat beli konsumen lainnya. Proses niat membeli dapat berkembang karena adanya ketertarikan konsumen, yang mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum mengambil keputusan. Hal ini dikarenakan pengguna aplikasi TikTok lebih senang mencari informasi produk fashion melalui ulasan yang dibuat oleh sesama konsumen atau pengguna lain.

4.7.3 Pengaruh *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembelian Produk Jiniso pada Aplikasi Tiktok

Berdasarkan hasil pengujian model secara simultan maka dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh 97.550 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3.09. Sehingga dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan informasi pembelian.

Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dila Khoirin anisa & Novi Marlena, 2022) *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* pada aplikasi TikTok terhadap niat membeli produk fashion. Keberadaan UGC dan E-WOM dari pengguna lain di aplikasi TikTok dapat memicu niat membeli terhadap produk fashion. Hal ini disebabkan oleh informasi serta ulasan yang diberikan oleh pengguna lain mengenai produk fashion yang disajikan dengan menarik, sehingga audiens terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul **“Pengaruh User Generated Content dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembelian Produk Jiniso Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus di Universitas Nusa Putra)”**, maka dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan hasil pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel *User Generated Content* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembelian produk Jiniso di Universitas Nusa Putra, dengan melihat *content* produk Jiniso di aplikasi TikTok dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihan produk sebelum membelinya.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembelian produk Jiniso pada aplikasi TikTok di Universitas Nusa Putra. *Electronic Word of Mouth* dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi dari pelanggan *online* mengenai produk Jiniso sehingga dapat memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh hasil bahwa *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembelian produk Jiniso pada Aplikasi TikTok di Universitas Nusa Putra. *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* dapat memicu niat membeli terhadap produk fashion yang disajikan dalam bentuk informasi serta ulasan yang dapat mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan perlu menerapkan strategi yang lebih efektif untuk mengutamakan kualitas UGC dengan menggunakan teknologi penyaringan yang dapat menyoroti ulasan yang detail dan relevan, seperti informasi tentang ukuran, bahan, dan kenyamanan produk. Selain itu, lakukan moderasi konten dengan menunjuk waktu khusus untuk menggabungkan dan menghapus konten yang tidak relevan atau merugikan. Dengan langkah-langkah ini, Jiniso dapat memastikan UGC yang lebih bermanfaat bagi calon pembeli dalam mencari informasi pembelian produk, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap konten yang dibuat.

Jiniso juga disarankan untuk mempertahankan *Electronic Word of Mouth* yang efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi pembelian produk Jiniso, perusahaan perlu menjaga interaksi aktif dan positif dengan pelanggan di media sosial. Respons yang cepat dan profesional terhadap komentar dan ulasan akan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif. Memantau dan menganalisis EWOM secara rutin juga penting untuk memahami tren dan preferensi pelanggan, sehingga strategi pemasaran dan pengembangan produk dapat disesuaikan secara efektif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat meneruskan dengan mengganti varabel atau menambahkan variabel lain agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kebutuhan informasi pembelian, seperti halnya tidak di fokuskan di media sosial TikTok saja, tetapi dilihat dari media sosial lainnya seperti instagram, facebook dan lain-lain. Adapun faktor lain seperti *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* ataupun yang berhubungan dengan kebutuhan informasi pembelian. Peneliti harus memperluas jumlah sampel dan lokasi penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar *Digital marketing*. In *Buku Ajar Digital marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (ed.); Edisi 13). Erlangga.
- Margareth, H. (2017). *Lingkup Pemasaran Digital*.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Yusuf, P. M. (2010). *Komunikasi Instruksional*.

Jurnal

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 372–380. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art7>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word

- Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.
- Cooper, Tony and Stavros, Constantinos and Dobelle, A. a. (2019). *Journal of Product & Brand Management - Decision on Manuscript ID JPBPM -*.
- Data Reportal. (2024). *GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS*. Data Reportal. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Databoks. (2023). *Pengguna TikTok di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia> Diakses 04 Maret 2024
- Demandsage. (2024). *Social Media Users 2024 (Global Data & Statistics)*. Demandsage. <https://www.demandsage.com/social-media-users/>
- Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISSION*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Dhuan Pambayu, A., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Passion Sebagai Variabel Mediasi Pada Samsung Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 538–581.
- Dila Khoirin Anisa, & Novi Marlena. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Firdaus, D., Yustikasari, & Prastowo, F. A. A. (2021). Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Instagram @infobdgcom Dengan Pemenuhan Kebutuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Journal of Scientific Communication*, 3(2), 85–96.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halim, E. M., & Candraningrum, D. A. (2021). The Influence of User-Generated Content Towards Skincare Purchase Intention. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 831–836.

- <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.131>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (ed.); Edisi 13). Erlangga.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal [the Effect of Packaging, Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions on Local Brand Fashion]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Miqdad Meutuah Fajrirrozi. (2023). *Pengaruh User Generated Content Media Sosial TikTok Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembelian Produk Fashion Pada Kalangan Mahasiswa Telkom University*. 10(6), 4569–4573.
- Nisrina, R. G. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 558–571. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i6.4316>
- Pratiningsih, V., & Sukri, S. Al. (2023). *Volume . 19 Issue 3 (2023) Pages 669-677 INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Peran tik tok dalam industri fashion dan pencitraan merek lokal di Indonesia : analisis user generated content The*. 3(3), 669–677.
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(2), 95–102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Rahardaya, A. K., & Irwansyah, I. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19.

- Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 308–319.
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.248>
- Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., Universitas, P., & Email, R. (2022). *Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 20(02), 37–48.
- Sudarita, Y. M. I. M. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @ Jelitacosmetic _). *Commercium*, 3(1), 36–40.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/34875>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Sun, L., Zhao, Y., & Ling, B. (2020). The joint influence of online rating and product price on purchase decision: An EEG study. *Psychology Research and Behavior Management*, 13, 291–301.
<https://doi.org/10.2147/PRBM.S238063>
- Tamarasari, L., Kurniawati, Mulyati, D., Windy, O., Kurnia, E., & Banirohim, G. (2021). Peran Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Perusahaan, Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna Terhadap Niat Beli Dimediasi Brand Passion. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 304–318. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7694>
- Tan, J., Mao, J., Jiang, Y., & Gao, M. (2021). The influence of academic emotions on learning effects: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(18).
<https://doi.org/10.3390/ijerph18189678>
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). 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>
- Wayan Umbara, F. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*,

- 4(2), 572–581. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>
- Wulan, A., Sampurna, A., Hasibuan, W. H., Fadhal, R. H., Wahyudi, I. D., & Hasibuan, R. L. A. (2024). Peran dan Fungsi Manajemen Tiktok dalam Pengolahan Media Sosial di Era Digital bagi Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 4801–4807.
- Yusuf, P. M. (2010). *Komunikasi Instruksional*.
- Zakawali, G. (2024). *Mengenal User Generated Content Sebagai Strategi Marketing*. beritausaha.com. <https://beritausaha.com/bisnis-ecommerce/user-generated-content/>
- Webpage**
- Data Reportal. (2024). *Global Social Media Statistics*. Data Reportal. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Databoks. (2023). *Pengguna TikTok di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia> Diakses 04 Maret 2024
- Demandsage. (2024). *Social Media Users 2024 (Global Data & Statistics)*. Demandsage. <https://www.demandsage.com/social-media-users/>

LAMPIRAN

LAMPIRAN I. LEMBAR KUESIONER

Lampiran I.1 Kuesioner Uji Instrumen Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan, saya Alda Ramdayani mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi angkatan 2020. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi Tugas Akhir (SKRIPSI) dengan judul “Pengaruh *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembelian Produk Jiniso Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Di Universitas Nusa Putra)”.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi TikTok
2. Mahasiswa aktif Universitas Nusa Putra
3. Pernah melihat review dan konten mengenai produk Jiniso

Jika saudara/i memenuhi kriteria tersebut, saya memohon ketersediaan saudara/i mengisi kuesioner penelitian ini secara lengkap dan sebenar-benarnya. Seluruh data dan informasi responden akan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan akademik.

Saya ucapkan terima kasih kepada saudara/i yang telah berkenan mengisi kuesioner ini. Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya

Alda Ramdayani

Bagian A

1. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia
 - 17-20 Tahun
 - 21-25 Tahun
 - 26-30 Tahun
 - > 30 Tahun
3. Durasi Penggunaan Aplikasi TikTok Harian
 - < 60 menit
 - > 60 menit
4. Berapa Kali Pernah Membeli Produk Jiniso
 - 1 Kali
 - > 1 Kali

Bagian B

Petunjuk Pengisian:

1. Berilah tanda () pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai.
2. Setiap satu pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Isi jawaban sesuai dengan pendapat saudara/i dengan memberikan tanda checklist () pada kotak yang tersedia.

Berilah penilaian saudara/i terhadap beberapa pertanyaan di bawah ini. Baca dan Pahamilah setiap pertanyaan kemudian beri tanda ceklis jika saudara/i merasa sesuai dengan persepsi pribadi:

Keterangan:

Keterangan	Skala atau Penilaian
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

1. Pernyataan variabel X1 = *User Generated Content*

No	Pertanyaan <i>User Generated Content</i>	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya lebih mempercayai ulasan dari konsumen yang telah membeli produk Jiniso					
2	Ulasan dari konsumen yang telah membeli produk Jiniso sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut					
3	Saya lebih mempercayai ulasan produk Jiniso yang diberikan oleh pelanggan yang sudah membeli dan menggunakan produk tersebut					
4	Ulasan dari pelanggan yang telah melakukan pembelian produk Jiniso memberikan saya keyakinan lebih untuk membeli produk tersebut					
5	Saya mengutamakan ulasan autentik yang berasal dari pengalaman langsung konsumen yang telah membeli produk Jiniso					
6	Ulasan dari konsumen yang pernah membeli produk Jiniso lebih saya percayai dibandingkan ulasan dari sumber lain					
7	Konten ulasan dari konsumen yang telah membeli produk Jiniso menambah pemahaman saya tentang produk tersebut					
8	Membaca ulasan dari konsumen yang telah menggunakan produk Jiniso memperluas wawasan saya tentang kualitas dan kegunaan produk tersebut					

2. Pernyataan variabel X2= *Electronic Word of Mouth*

No	Pertanyaan <i>Electronic Word of Mouth</i>	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Membaca ulasan produk Jiniso dari pelanggan online lain membantu saya memahami lebih baik tentang produk tersebut					
2	Penjelasan dalam ulasan produk Jiniso dari pelanggan online lain memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya					
3	Saya sering bertukar informasi mengenai produk Jiniso dengan sesama konsumen melalui platform media sosial					
4	Bertukar informasi tentang produk Jiniso dengan konsumen lain di media sosial membantu saya dalam membuat keputusan pembelian					
5	Saya sering mencari informasi tentang produk Jiniso di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli					
6	Saya selalu mencari informasi produk Jiniso di internet sebelum melakukan pembelian					
7	Saya merasa lebih yakin dalam membuat pilihan pembelian setelah membaca ulasan produk Jiniso dari sesama konsumen					
8	Ulasan produk Jiniso dari konsumen lain memberikan kepastian bagi saya dalam mengambil keputusan					
9	Ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen membuat saya lebih percaya dalam mengambil keputusan pembelian produk Jiniso					

10	Saya merasa lebih percaya diri untuk membeli produk Jiniso setelah membaca ulasan dari konsumen lain					
----	--	--	--	--	--	--

3. Penyataan variabel Y= Kebutuhan Informasi

No	Pertanyaan Kebutuhan Informasi	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya mencari informasi tentang produk Jiniso untuk memperbanyak pengetahuan saya membuat keputusan yang lebih baik dalam memilih produk					
2	Mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk Jiniso membantu saya merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian					
3	Saya mencari informasi tentang produk Jiniso melalui media sosial untuk mendapatkan pengalaman menyenangkan					
4	Melihat ulasan dan konten tentang produk Jiniso di media sosial memberikan kepuasan emosional dan hiburan					
5	Mencari informasi tentang produk Jiniso membantu saya lebih percaya terhadap produk tersebut					
6	Mencari informasi tentang produk Jiniso membantu saya memperkuat dalam keputusan pembelian					
7	Saya selalu mencari informasi ulasan atau rekomendasi sebelum membeli produk Jiniso					
8	Informasi yang akurat dan lengkap tentang produk Jiniso sangat penting bagi saya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut					
9	Saya sering mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli produk Jiniso					

10	Mendapatkan detail informasi yang jelas mengenai kualitas dan fitur produk Jiniso sangat penting bagi keputusan pembelian saya					
----	--	--	--	--	--	--

Lampiran I.2 Kuesioner Google Form

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT
DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI PEMBELIAN PRODUK JINISO
PADA APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS DI
UNIVERSITAS NUSA PUTRA)**

B I U ↴ ↵

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan, saya Alda Ramdayani, mahasiswa S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra Sukabumi angkatan 2020. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi Tugas Akhir (SKRIPSI) dengan judul "Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembelian Produk Jiniso Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Di Universitas Nusa Putra)".

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1). Pengguna aplikasi TikTok
- 2). Mahasiswa aktif Universitas Nusa Putra
- 3). Pernah melihat review dan konten mengenai produk Jiniso

Jika Saudara/i memenuhi kriteria tersebut, saya memohon ketersediaan Saudara/i mengisi kuesioner penelitian ini secara lengkap dan sebenar-benarnya. Seluruh data dan informasi responden akan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan akademik.

Kriteria Responden

- 1). Pengguna aplikasi TikTok
- 2). Mahasiswa aktif Universitas Nusa Putra
- 3). Pernah melihat review dan konten mengenai produk Jiniso

Email *

Teks jawaban panjang

Nama *

Teks jawaban panjang

Jenis Kelamin *

Laki-Laki

Perempuan

Variabel X1 (User Generated Content)

Pada bagian ini Saudara/i diminta untuk memberikan jawaban pada seluruh pertanyaan yang tersedia, dengan memilih salah satu jawaban yang paling menggambarkan tentang kondisi diri Anda. Pertanyaan dibawah ini tidak ada benar dan salah.

Berikut adalah petunjuk pengisian kuesioner:

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

Saya lebih mempercayai ulasan dari konsumen yang telah membeli produk Jiniso *

1 2 3 4 5

Ulasan dari konsumen yang telah membeli produk Jiniso sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut *

1 2 3 4 5

Usia *

17-20 Tahun
 21-25 Tahun
 26-30 Tahun
 > 30 Tahun

Durasi penggunaan aplikasi TikTok harian *

< 60 menit per hari
 > 60 menit per hari

Berapa kali pernah membeli produk Jiniso *

1 Kali
 > 1 Kali

Setelah bagian 2 Lanjutkan ke bagian berikut

Ulasan dari konsumen yang pernah membeli produk Jiniso lebih saya percaya dibandingkan ulasan dari sumber lain *

1 2 3 4 5

Konten ulasan dari konsumen yang telah membeli produk Jiniso menambah pemahaman saya tentang produk tersebut *

1 2 3 4 5

Membaca ulasan dari konsumen yang telah menggunakan produk Jiniso memperluas wawasan saya tentang kualitas dan kegunaan produk tersebut *

1 2 3 4 5

Saya lebih mempercayai ulasan produk Jiniso yang diberikan oleh pelanggan yang sudah membeli dan menggunakan produk tersebut *

1 2 3 4 5

Ulasan dari pelanggan yang telah melakukan pembelian produk Jiniso memberikan saya keyakinan lebih untuk membeli produk tersebut *

1 2 3 4 5

Saya mengutamakan ulasan autentik yang berasal dari pengalaman langsung konsumen yang telah membeli produk Jiniso *

1 2 3 4 5

Saya sering bertukar informasi mengenai produk Jiniso dengan sesama konsumen melalui platform media sosial *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Bertukar informasi tentang produk Jiniso dengan konsumen lain di media sosial membantu saya dalam membuat keputusan pembelian *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Saya sering mencari informasi tentang produk Jiniso di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Variabel X2 (Electronic Word of Mouth)

X :

Pada bagian ini Saudara/i diminta untuk memberikan jawaban pada seluruh pertanyaan yang tersedia, dengan memilih salah satu jawaban yang paling menggambarkan tentang kondisi diri Anda. Pertanyaan dibawah ini tidak ada benar dan salah.

Berikut adalah petunjuk pengisian kuesioner:

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

Membaca ulasan produk Jiniso dari pelanggan online lain membantu saya memahami lebih baik tentang produk tersebut *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Penjelasan dalam ulasan produk Jiniso dari pelanggan online lain memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya

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

Ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen membuat saya lebih percaya dalam mengambil keputusan pembelian produk Jiniso *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Saya merasa lebih percaya diri untuk membeli produk Jiniso setelah membaca ulasan dari konsumen lain *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Setelah bagian 4 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 5 dari 6

Variabel Y (Kebutuhan Informasi)



Pada bagian ini Saudara/i diminta untuk memberikan jawaban pada seluruh pertanyaan yang tersedia, dengan memilih salah satu jawaban yang paling menggambarkan tentang kondisi diri Anda. Pertanyaan dibawah ini tidak ada benar dan salah.

Saya selalu mencari informasi produk Jiniso di internet sebelum melakukan pembelian *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Saya merasa lebih yakin dalam membuat pilihan pembelian setelah membaca ulasan produk Jiniso dari sesama konsumen *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Ulasan produk Jiniso dari konsumen lain memberikan kepastian bagi saya dalam mengambil keputusan *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Saya mencari informasi tentang produk Jiniso melalui media sosial untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan *

1 2 3 4 5

Melihat ulasan dan konten tentang produk Jiniso di media sosial memberikan kepuasan emosional dan hiburan *

1 2 3 4 5

Mencari informasi tentang produk Jiniso membantu saya lebih percaya terhadap produk tersebut *

1 2 3 4 5

Skala 1= Sangat Tidak Setuju (STS),

Skala 2= Tidak Setuju (TS),

Skala 3= Netral (N),

Skala 4= Setuju (S),

Skala 5= Sangat Setuju (SS).

Saya mencari informasi tentang produk Jiniso untuk memperbaik pengetahuan saya membuat keputusan yang lebih baik dalam memilih produk *

1 2 3 4 5

Mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk Jiniso membantu saya merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian *

1 2 3 4 5

Saya mencari informasi tentang produk Jiniso melalui media sosial untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan *

Mencari informasi tentang produk Jiniso membantu saya memperkuat dalam keputusan pembelian *

1 2 3 4 5

Saya selalu mencari informasi ulasan atau rekomendasi sebelum membeli produk Jiniso *

1 2 3 4 5

Informasi yang akurat dan lengkap tentang produk Jiniso sangat penting bagi saya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut *

1 2 3 4 5

Saya sering mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli produk Jiniso *

1 2 3 4 5

Mendapatkan detail informasi yang jelas mengenai kualitas dan fitur produk Jiniso sangat penting bagi keputusan pembelian saya *

1 2 3 4 5

Setelah bagian 5 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 6 dari 6

Terima kasih atas waktu dan kerjasama Saudara/i!!!

Deskripsi (opsional)

LAMPIRAN II. TABULASI DATA

Lampiran II.1 Tabel Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Durasi Penggunaan Aplikasi TikTok Harian	Berapa Kali Pernah Membeli Produk Jiniso
1	Perempuan	17-20 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
2	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
3	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
4	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
5	Perempuan	21-25 Tahun	< 60 menit per hari	1 Kali
6	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
7	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
8	Laki-laki	17-20 Tahun	< 60 menit per hari	1 Kali
9	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
10	Laki-laki	17-20 Tahun	< 60 menit per hari	1 Kali
11	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
12	Perempuan	17-20 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
13	Laki-laki	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
14	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
15	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
16	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
17	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
18	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
19	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
20	Laki-laki	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
21	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
22	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
23	Laki-laki	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
24	Laki-laki	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
25	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
26	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
27	Perempuan	17-20 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
28	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
29	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
30	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
31	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
32	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
33	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
34	Perempuan	17-20 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
35	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
36	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
37	Laki-laki	21-25 Tahun	< 60 menit per hari	1 Kali
38	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
39	Laki-laki	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
40	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali

41	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
42	Perempuan	21-25 Tahun	< 60 menit per hari	> 1 Kali
43	Perempuan	17-20 Tahun	< 60 menit per hari	1 Kali
44	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
45	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
46	Perempuan	21-25 Tahun	< 60 menit per hari	1 Kali
47	Perempuan	26-30 Tahun	< 60 menit per hari	> 1 Kali
48	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
49	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
50	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
51	Perempuan	17-20 Tahun	< 60 menit per hari	> 1 Kali
52	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
53	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
54	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
55	Perempuan	21-25 Tahun	< 60 menit per hari	1 Kali
56	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
57	Laki-laki	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
58	Perempuan	21-25 Tahun	< 60 menit per hari	> 1 Kali
59	Perempuan	17-20 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
60	Laki-laki	17-20 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
61	Laki-laki	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
62	Laki-laki	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
63	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
64	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
65	Perempuan	21-25 Tahun	< 60 menit per hari	> 1 Kali
66	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
67	Laki-laki	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
68	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
69	Laki-laki	17-20 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
70	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
71	Laki-laki	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
72	Laki-laki	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
73	Laki-laki	21-25 Tahun	< 60 menit per hari	> 1 Kali
74	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
75	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
76	Laki-laki	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
77	Laki-laki	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
78	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
79	Laki-laki	21-25 Tahun	< 60 menit per hari	1 Kali
80	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
81	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
82	Laki-laki	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
83	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
84	Perempuan	21-25 Tahun	< 60 menit per hari	1 Kali
85	Laki-laki	21-25 Tahun	< 60 menit per hari	1 Kali
86	Perempuan	21-25 Tahun	< 60 menit per hari	1 Kali

87	Laki-laki	21-25 Tahun	< 60 menit per hari	1 Kali
88	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
89	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
90	Perempuan	17-20 Tahun	< 60 menit per hari	> 1 Kali
91	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
92	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
93	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	1 Kali
94	Perempuan	21-25 Tahun	> 60 menit per hari	> 1 Kali
95	Perempuan	17-20 Tahun	< 60 menit per hari	> 1 Kali
96	Perempuan	21-25 Tahun	< 60 menit per hari	1 Kali
97	Laki-laki	21-25 Tahun	< 60 menit per hari	1 Kali
98	Perempuan	21-25 Tahun	< 60 menit per hari	1 Kali
99	Perempuan	17-20 Tahun	< 60 menit per hari	> 1 Kali
100	Perempuan	> 30 Tahun	< 60 menit per hari	1 Kali

Lampiran II.2 Tabel Data Penelitian

1. Tabulasi Jawaban Responden Variabel *User Generated Content*

43	4	4	5	4	4	3	4	4	32
44	4	4	4	4	3	4	4	5	32
45	5	5	5	5	3	4	3	5	35
46	4	4	4	3	4	3	2	3	27
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	5	5	5	5	5	3	4	4	36
49	4	4	4	4	5	3	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	5	3	4	3	4	5	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	4	3	4	4	4	5	4	4	32
55	4	4	4	4	3	3	3	4	29
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	5	5	5	5	5	4	5	5	39
58	4	4	5	5	5	5	5	5	38
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	5	4	4	4	5	4	4	34
61	4	5	4	5	4	5	4	5	36
62	4	4	5	4	5	5	4	4	35
63	5	5	5	4	4	4	4	4	35
64	4	4	4	5	5	5	4	4	35
65	5	4	5	5	4	5	5	5	38
66	4	3	4	2	4	3	4	3	27
67	5	4	5	4	5	5	5	4	37
68	4	4	5	3	3	4	4	3	30
69	4	2	3	3	4	2	3	2	23
70	5	5	5	4	5	4	4	4	36
71	5	4	5	4	5	5	4	5	37
72	4	4	4	5	5	5	5	5	37
73	3	4	4	3	4	5	4	3	30
74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
75	5	5	5	5	4	5	4	4	37
76	3	3	3	3	3	3	3	3	24
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	3	3	4	4	3	3	4	4	28
79	4	4	5	4	3	3	5	4	32
80	5	5	4	5	4	5	4	5	37
81	5	5	4	4	4	3	3	4	32
82	4	4	5	4	4	5	4	4	34
83	4	5	4	5	5	4	5	5	37
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	5	5	5	5	5	3	36
86	4	4	4	4	4	4	3	4	31
87	3	4	3	3	3	4	3	3	26
88	4	5	4	4	4	4	4	4	33

2. Tabulasi Jawaban Responden Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	ELECTRONIC WORD OF MOUTH										Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	5	1	2	3	3	3	2	3	3	29
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	44
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
7	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	26
8	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	39
9	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	33
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	44
12	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
13	3	4	2	4	3	3	2	4	2	3	30
14	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	40
15	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	38
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	2	4	2	3	2	5	4	3	5	4	34
18	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	39
19	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	36
20	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	38
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	45
23	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
24	5	4	4	3	5	4	3	3	5	5	41
25	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	13
28	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	43
29	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	42
30	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
31	3	4	5	4	5	3	5	4	4	5	42
32	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	35
33	4	3	2	3	4	4	4	2	3	4	33
34	3	3	1	1	5	5	4	3	3	4	32
35	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	39
36	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	37
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5	38
39	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	47
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	47
43	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	32

3. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kebutuhan Informasi

No	KEBUTUHAN INFORMASI										Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	3	4	1	2	4	4	5	3	4	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33
4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	47
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	42
7	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	33
8	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	39
9	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	34
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
13	2	4	3	3	4	2	4	2	3	3	30
14	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	42
15	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	36
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	4	3	2	1	3	3	4	4	5	34
18	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	39
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
20	4	4	4	5	4	2	3	3	4	5	38
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	40
23	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45
24	3	5	4	3	5	3	5	3	3	4	38
25	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
29	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
30	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46
31	3	4	5	5	2	3	3	3	3	3	34
32	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	36
33	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
36	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	26
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	5	5	3	3	3	4	4	5	4	5	41

LAMPIRAN III. HASIL UJI INSTRUMEN

Lampiran III.1 Hasil Uji Validitas Variabel *User Generated Content*

Correlations										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1	
X1.1	Pearson Correlation	1	.796**	.777**	.654**	.641**	.487**	.611**	.634**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.796**	1	.685**	.617**	.529**	.490**	.561**	.628**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.777**	.685**	1	.665**	.621**	.585**	.638**	.613**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.654**	.617**	.665**	1	.607**	.591**	.682**	.779**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.641**	.529**	.621**	.607**	1	.549**	.616**	.512**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.487**	.490**	.585**	.591**	.549**	1	.646**	.600**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.611**	.561**	.638**	.682**	.616**	.646**	1	.642**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.634**	.628**	.613**	.779**	.512**	.600**	.642**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.850**	.808**	.847**	.856**	.776**	.761**	.823**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Variabel *Electronic Word of Mouth***Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X ₂
X2.1	Pearson Correlation	1	.713* *	.422* *	.496* *	.573* *	.486* *	.565* *	.590* *	.634* *	.602**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.713* *	1	.419* *	.545* *	.429* *	.354* *	.556* *	.568* *	.602* *	.584**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.422* *	.419* *	1	.719* *	.477* *	.396* *	.492* *	.463* *	.521* *	.423**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.496* *	.545* *	.719* *	1	.521* *	.558* *	.526* *	.583* *	.541* *	.504**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.573* *	.429* *	.477* *	.521* *	1	.566* *	.486* *	.496* *	.474* *	.542**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.486* *	.354* *	.396* *	.558* *	.566* *	1	.630* *	.512* *	.567* *	.437**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.565* *	.556* *	.492* *	.526* *	.486* *	.630* *	1	.713* *	.696* *	.609**	.811**
X2.8	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.590* *	.568* *	.463* *	.583* *	.496* *	.512* *	.713* *	1	.726* *	.592**	.807**
X2.9	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.634* *	.602* *	.521* *	.541* *	.474* *	.567* *	.696* *	.726* *	1	.753**	.840**
X2.10	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.602* *	.584* *	.423* *	.504* *	.542* *	.437* *	.609* *	.592* *	.753* *	1	.776**
Total_X ₂	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.783* *	.743* *	.714* *	.792* *	.722* *	.712* *	.811* *	.807* *	.840* *	.776**	1

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

Variabel Kebutuhan Informasi

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total_Y		
Y.1	Pearson Correlation	1	.640**	.609**	.573**	.496**	.708**	.617**	.667**	.645**	.527**	.820**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.2	Pearson Correlation	.640**	1	.655**	.489**	.510**	.614**	.595**	.653**	.706**	.587**	.813**	
	Sig. (2-tailed)		.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.3	Pearson Correlation	.609**	.655**	1	.633**	.491**	.542**	.526**	.519**	.557**	.397**	.763**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.4	Pearson Correlation	.573**	.489**	.633**	1	.549**	.581**	.570**	.526**	.590**	.356**	.760**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.5	Pearson Correlation	.496**	.510**	.491**	.549**	1	.645**	.663**	.534**	.510**	.367**	.737**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.6	Pearson Correlation	.708**	.614**	.542**	.581**	.645**	1	.701**	.714**	.726**	.529**	.857**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.7	Pearson Correlation	.617**	.595**	.526**	.570**	.663**	.701**	1	.568**	.572**	.444**	.798**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.8	Pearson Correlation		.667**	.653**	.519**	.526**	.534**	.714**	.568**	1	.714**	.657**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation		.645**	.706**	.557**	.590**	.510**	.726**	.572**	.714**	1	.536**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation		.527**	.587**	.397**	.356**	.367**	.529**	.444**	.657**	.536**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation		.820**	.813**	.763**	.760**	.737**	.857**	.798**	.825**	.827**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran III.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel *User Generated Content***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	8

Variabel *Electronic Word of Mouth***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	10

Variabel Kebutuhan Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	10

LAMPIRAN IV. HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Lampiran IV.1 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
	N		100
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	5.89629635
Most Extreme Differences		Absolute	.086
		Positive	.049
		Negative	-.086
Test Statistic			.086
Asymp. Sig. (2-tailed)			.065 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran IV.2 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.756	2.575		2.624	.010		
X1	.156	.110	.124	1.423	.158	.448	2.230
X2	.713	.087	.721	8.247	.000	.448	2.230

a. Dependent Variable: Y

Lampiran IV.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error		t	Sig.
1 (Constant)	2.444	1.849		1.322	.189
UGC	.143	.079		.269	1.810
EWOM	-.118	.062		-.281	-1.892

LAMPIRAN V. HASIL UJI HIPOTESIS

Lampiran V.1 Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.756	2.575			2.624	.010
X1	.156	.110	.124		1.423	.158
X2	.713	.087	-.721		8.247	.000

Lampiran V.2 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.756	2.575		2.624	.010		
X1	.156	.110	.124	1.423	.158	.448	2.230
X2	.713	.087	.721	8.247	.000	.448	2.230

a. Dependent Variable: Y

Lampiran V.3 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2877.164	2	1438.582	97.550	.000b
Residual	1430.476	97	14.747		
Total	4307.640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran V.4 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.817 ^a	.668	.661		3.840

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y