

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DAN *E-WOM* TERHADAP
PURCHASE DECISION PRODUK XYZ PADA APLIKASI TIKTOK DI
KOTA MALANG**

TUGAS AKHIR

Oleh
PITER BARRETO LAY
NIM 2219025



**INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL S-1
FEBRUARI 2026**

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK XYZ PADA APLIKASI TIKTOK DI KOTA MALANG

Tugas Akhir yang diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis (S.Bns.) Strata-1 (S-1) Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang, yang disusun oleh

Nama : Piter Barreto Lay
NIM : 2219025
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

telah disetujui pada tanggal: 13 Februari 2026

Menyetujui
Dosen Pembimbing I Tugas Akhir



Dra. Sri Indriani, MM.
NIP. 1018600130

Dosen Pembimbing II Tugas Akhir



Reni Rupianti, SM., MM.
NIP.P 1032300628



Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,



Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P 1031500499

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir oleh Piter Barreto Lay ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 23 Januari 2026.

Dewan Penguji



Sujiyanto, S.Pd., SM., MM.
NIP. Y. 1039300250



Reiny Ditta Myrtanti, S.T., M.T.
NIP.P 1032000577



Dra. Sri Indriani, MM.
NIP. 1018600130



Reni Rupianti, SM., MM.
NIP.P 1032300628



Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,
Dr. Agung Ranji Samito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P 1031500499



PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK**

PT. BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

NAMA : PITER BARRETO LAY
NIM : 2219025
PRODI : BISNIS DIGITAL S-1
JUDUL : *PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN E-WOM
TERHADAP PURCHASE DECISION* PRODUK XYZ PADA
APLIKASI TIKTOK DI KOTA MALANG

Diperhatikan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir jenjang program Strata Satu
(S-1)

pada hari : Jumat
tanggal : 23 Januari 2026
dengan Nilai : 82,16 (A)

PANITIA UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua,

Sekretaris,

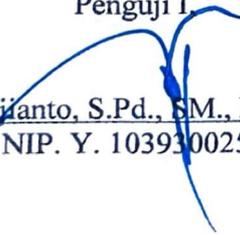

Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP.P 1031300499

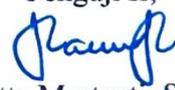

Reiny Ditta Myrtanti, S.T., M.T.
NIP.P 1032000577

ANGGOTA PENGUJI

Penguji I,

Penguji II,


Sujianto, S.Pd., SM., MM.
NIP. Y. 1039300250


Reiny Ditta Myrtanti, S.T., M.T.]
NIP.P 1032000577

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Piter Barreto Lay
NIM : 2219025
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

menyatakan dengan **sesungguhnya** bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan **bukan** merupakan plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Tugas Akhir ini hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 13 Februari 2026
Yang membuat pernyataan



Piter Barreto Lay
NIM. 2219025

ABSTRAK

Lay, Piter Barreto. 2025. *Pengaruh User Generated Content Dan E-WOM Terhadap Purchase Decision Produk XYZ Pada Aplikasi Tiktok Di Kota Malang*. Tugas Akhir, Program Studi Bisnis Digital S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang. Pembimbing: (I) Dra. Sri Indriani, MM., (II) Reni Rupianti, SM., MM.

Kata kunci: *User Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Decision*

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital yang menampilkan konten berbasis pengalaman pengguna. Kondisi ini mendorong munculnya *User Generated Content (UGC)* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai bentuk komunikasi digital yang dinilai lebih autentik dan dipercaya oleh konsumen, terutama Generasi Z sebagai pengguna dominan *platform* tersebut. Tingginya interaksi pengguna terhadap konten produk XYZ di TikTok menunjukkan adanya potensi pengaruh UGC dan E-WOM terhadap keputusan pembelian, meskipun hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh UGC dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk XYZ pada aplikasi TikTok di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Forms yang disebarakan kepada pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z di Kota Malang yang pernah melihat dan berinteraksi dengan konten produk XYZ. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 143 orang. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk XYZ. Secara simultan, UGC dan E-WOM juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan UGC sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan.

Dapat disimpulkan bahwa UGC dan E-WOM berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok, khususnya pada produk XYZ di Kota Malang. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis UGC serta mengelola E-WOM secara aktif guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain atau menggunakan objek dan *platform* yang berbeda.

KATA PENGANTAR

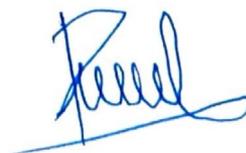
Dengan mengucap puji syukur kehadiran Tuhan YME yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Maksud dan tujuan penulis menyusun Tugas Akhir adalah untuk melengkapi persyaratan yang harus diambil sebagai salah satu syarat untuk kelulusan Sarjana Bisnis Digital.

Dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr.Eng. I Komang Somawirata, S.T., M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Nasional Malang.
2. Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang.
3. Dra. Sri Indriani, MM., selaku dosen pembimbing I Tugas Akhir.
4. Ibu Reni Rupianti, SM., MM., selaku dosen pembimbing II Tugas Akhir.
5. Seluruh dosen dan staf Institut Teknologi Nasional Malang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa studi.
6. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
7. Keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat selama masa studi.
8. Teman-teman yang telah menemani, memberikan dukungan dan motivasi.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis sadar bahwa masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran kepada pembaca yang mungkin sangat berguna untuk membangun kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Penulis,



Piter Barreto Lay
NIM. 2219025

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Batasan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Definisi Operasional.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 <i>Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory</i>	11
2.2 <i>User Generated Content (UGC)</i>	12
2.2.1 Pengertian UGC	12
2.2.2 Indikator UGC	12
2.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	13
2.3.1 Pengertian E-WOM.....	13
2.3.2 Indikator E-WOM	13
2.4 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	14
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu.....	16
2.6 Kerangka Berpikir dan Rancangan Hipotesis	17
2.6.1 Kerangka Berpikir.....	17

2.6.2	Rancangan Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....		18
3.1	Rancangan Penelitian.....	18
3.2	Populasi dan Sampel.....	18
3.2.1	Populasi.....	18
3.3	Variabel Penelitian.....	19
3.4	Instrumen Penelitian.....	20
3.5	Pengumpulan Data.....	21
3.6	Analisis Data.....	21
3.6.1	Metode Analisis Kuantitatif.....	21
3.6.2	Uji Instrumen.....	22
3.6.2.1	Uji Validitas.....	22
3.6.2.2	Uji Reliabilitas.....	22
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	22
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	22
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas.....	22
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	23
3.6.3.4	Uji Linearitas.....	23
3.6.4	Uji Hipotesis.....	23
3.6.4.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	23
3.6.4.2	Uji Parsial (Uji t).....	24
3.6.4.3	Uji Simultan (Uji F).....	24
3.6.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	25
3.7	Diagram Alir Penelitian.....	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		27
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	27
4.1.1	Sejarah Singkat <i>Brand XYZ</i>	27
4.1.2	Produk yang Ditawarkan.....	27
4.1.3	Pemasaran Digital Produk XYZ.....	27
4.2	Hasil Pengumpulan Data.....	28
4.2.1	Struktur Kuesioner.....	28
4.2.2	Pengumpulan Data.....	28
4.2.3	Karakteristik Responden.....	29
4.2.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
4.2.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	29

4.2.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
4.3	Hasil Analisis Data.....	30
4.3.1	Uji Instrumen	30
4.3.1.1	Uji Validitas	31
4.3.1.2	Uji Reliabilitas	33
4.3.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	33
4.3.2.1	Deskripsi Variabel Variabel UGC (X1).....	34
4.3.2.2	Deskripsi Variabel Variabel E-WOM (X2)	37
4.3.2.3	Deskripsi Variabel Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y).....	39
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	41
4.3.2.1	Uji Normalitas.....	41
4.3.2.2	Uji Multikolinearitas	42
4.3.2.4	Uji Heteroskedastisitas.....	43
4.3.2.5	Uji Linearitas.....	44
4.3.3	Uji Hipotesis.....	45
4.3.3.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	45
4.3.3.2	Uji Parsial (Uji t).....	46
4.3.3.3	Uji Simultan (Uji F).....	47
4.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda	48
4.4	Pembahasan.....	49
4.4.1	Pengaruh <i>User Generated Content</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	49
4.4.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	51
4.4.3	Pengaruh UGC dan E-WOM terhadap <i>Purchase Decision</i> secara Simultan	53
4.4.4	Implikasi Temuan Penelitian.....	53
4.4.4.1	Implikasi Teoritis	53
4.4.4.2	Implikasi Praktis	54
BAB V	PENUTUP.....	56
5.1	Kesimpulan	56
5.2	Saran.....	57
DAFTAR	PUSTAKA	58
LAMPIRAN	62
RIWAYAT	HIDUP.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Peningkatan Jumlah Pengguna TikTok Di Indonesia	1
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian	26
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Normalitas	41
Gambar 4.2 Hasil Visualisasi Scatter Plot	43

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kajian Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1	Indikator Variabel	20
Tabel 3.2	Skala Likert	20
Tabel 3.3	Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi R.....	24
Tabel 4.1	Struktur Kuesioner	28
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur	29
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	30
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel UGC (X1).....	31
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM (X2)	32
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Decision (Y).....	32
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.9	Jawaban Responden Terhadap Variabel UGC (X1)	34
Tabel 4.10	Jawaban Responden Terhadap Variabel UGC (X1)	34
Tabel 4.11	Jawaban Responden Terhadap Variabel E-WOM (X2).....	37
Tabel 4.12	Jawaban Responden Terhadap Variabel Purchase Decision (Y).....	39
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas One-Sample K-S Test	42
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	44
Tabel 4.16	Hasil Uji Linearitas X1 Terhadap Y	44
Tabel 4.17	Hasil Uji Linearitas X2 Terhadap Y	45
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi	45
Tabel 4.19	Hasil Uji Uji Parsial	46
Tabel 4.20	Hasil Uji Simultan.....	47
Tabel 4.21	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	48