



Hubungan perilaku pencarian informasi *followers* tiktok @puwputt dengan pengambilan keputusan mengenai pakaian *big size*

Nova Triangga Ruskarlinda¹, Sukaesih², Asep Saeful Rohman³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

¹novatriangga@email.com, ²sukaesih@unpad.ac.id, ³asep.aefulr@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :

25 Agustus 2023

Disetujui :

24 September 2023

Dipublikasikan :

25 Oktober 2023

ABSTRAK

TikTok merupakan salah satu media sosial dalam bentuk video atau gambar yang disatukan dan kemudian dikonversi menjadi video *TikTok* juga menjadi salah satu media sosial yang sedang trend atau disukai oleh masyarakat saat ini, penggunaan aktif bulanannya mencapai 22,2 juta pengguna pada tahun 2020 di Indonesia, salah satu konten menariknya yaitu review pakaian untuk badan *Big Size*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa tentang ada tidaknya hubungan antara pencarian informasi yang dilakukan oleh *followers* pada media *TikTok* dengan pengambilan keputusan pembelian pakaian *big size*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Populasi pada penelitian ini yaitu *followers* akun *TikTok* Puwputt dengan sampel sebanyak 100 orang, teknik pengambilan data yang digunakan yaitu angket atau kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan tingkat koefisien korelasi sedang antara perilaku pencarian informasi pada *TikTok* akun Puwputt dengan pengambilan keputusan *followers* untuk membeli produk pakaian *big size*. Konsumen atau pembeli dapat menggunakan kemampuan pencarian informasi untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk yaitu pakaian *big size*.

Kata Kunci: Perilaku Pencarian Informasi, Sosial Media *TikTok*, Pengambilan Keputusan, Pakaian *Big Size*

ABSTRACT

TikTok is one of the social media in the form of videos or images that are put together and then converted into videos *TikTok* is also one of the social media that is currently trending or favored by the public, its monthly active use reached 22.2 million users in 2020 in Indonesia, one of the interesting content is a review of clothing for *Big Size* bodies. This study aims to determine and analyze whether there is a relationship between the search for information carried out by followers on *TikTok* media and the decision to purchase *big size* clothing. This study uses a quantitative approach with a correlational method that aims to determine the relationship between variables. The population in this study were followers of the *TikTok* Puwputt account with a sample of 100 people, the data collection technique used was a questionnaire. The results showed that there is a significant relationship with a moderate correlation coefficient level between information seeking behavior on Puwputt's *TikTok* account and followers' decision making to buy *big size* clothing products. Consumers or buyers can use information search capabilities to make decisions in buying a product, namely *big size* clothing.

Keywords: Information Searching Behavior, Social Media *TikTok*, Decisions Making, *Big Size* Clothing



©2023 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Setiap orang memiliki bentuk tubuh dan ukuran tubuh yang berbeda-beda. Semakin besar badan atau ukuran tubuh orang tersebut maka akan semakin besar pula ukuran baju yang akan digunakan. Selain tidak baik bagi kesehatan, orang yang bertubuh gemuk juga merasa sulit untuk mencari ukuran baju dengan ukuran yang pas. Sehingga dari masalah tersebut, terbentuklah pola pencarian informasi. Manusia tidak dapat dijauhkan dengan informasi, informasi sudah menjadi bagian dan kebutuhan bagi manusia untuk memenuhi rasa keingintahuannya (Erza, 2020), informasi tersebut juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan suatu keputusan (Fathurrahman, 2018), dan ini menjadi pola bagi orang yang bertubuh gemuk dimana mereka melakukan pencarian informasi

mengenai pakaian *big size* di salah satu *platform* media sosial sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Semenjak adanya pandemi, banyak orang yang memilih untuk berbelanja secara *online*. Hal tersebut juga menjadi salah satu perubahan kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi belanja. Sebelumnya transaksi belanja dilakukan secara langsung dengan mendatangi toko dan melihat produknya secara langsung. Di era digital ini, dengan segala bentuk perkembangan teknologi dan media sosial, masyarakat lebih banyak memilih untuk membeli secara *online* (Eka et al., 2022; Nurfadilah, 2021). Namun, terkadang berbelanja secara *online* tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, karena tidak tahu apakah barang tersebut sesuai dengan foto yang ditampilkan oleh toko atau tidak (Setiawan & Fauziah, 2017). Oleh karena itu, banyak orang yang menginginkan ulasan atau *review* dari produk tersebut (Dzaki et al., 2023). Dengan konten *review* yang dibuat oleh pembuat konten di *TikTok*, orang menjadi lebih tahu apakah barang itu cukup sepadan dibeli atau tidak. *TikTok* sendiri adalah jejaring sosial atau salah satu media sosial dalam bentuk video atau gambar yang disatukan dan kemudian dikonversi menjadi video. Aplikasi *TikTok* pertama kali dirilis pada tahun 2016 yang merupakan aplikasi asal China dan dikembangkan *Toutiao*. *TikTok* juga menjadi salah satu media sosial yang sedang *trend* atau disukai oleh masyarakat saat ini, pengguna aktif bulanannya saja bisa mencapai 22,2 juta pengguna pada tahun 2020 di Indonesia, hal tersebut merupakan pasar kedua terbesar kedua setelah Amerika Serikat (Annur, 2021; Salwanisa & Wikartika, 2023).

Di *TikTok* terdapat banyak konten tentang *fashion* atau pakaian-pakaian dengan harga murah dan kualitas bagus yang dijual di aplikasi belanja *online*. Terlebih lagi untuk orang yang memakai pakaian ukuran besar, jarang sekali untuk menentukan pakaian berukuran besar dengan harga yang terjangkau. Jika ada harga terjangkau kualitasnya kurang baik, sehingga dibutuhkan isi konten yang memberikan ulasan atau *review* pakaian yang dijual di aplikasi belanja *online*, *review* yang diberikan mengenai bahan, harga, dan nama toko yang menjual pakaian tersebut di aplikasi belanja *online*. Pakaian tersebut dikenakan oleh pembuat konten agar terlihat lebih nyata dan bagaimana pakaian tersebut kelihatannya apabila dikenakan oleh seseorang. Karena biasanya orang yang bertubuh gemuk sulit untuk menemukan pakaian yang pas dari segi harga, ukuran, model, dan lain sebagainya. Diantara banyaknya *content creator* yang membahas mengenai baju *big size* untuk orang-orang yang memiliki tubuh besar, terdapat satu *content creator TikTok* yaitu Puwputt dengan total pengikut/*followers* sekitar 141.900 ribu pengikut, kemudian sekitar 2,8 juta kali disukai konten-konten video yang telah dibuat oleh akun Puwputt. Akun *TikTok* Puwputt ini membuat konten-konten *try on* atau *review* pakaian untuk orang-orang yang memiliki badan *plus size*. Akun ini biasanya akan mencantumkan LD (Lingkar Dada) kemudian nama toko dimana tempat dia membeli pakaian tersebut di aplikasi belanja *online*.

Sehingga informasi yang disajikan dalam konten tersebut dapat mempengaruhi seseorang atau pencari informasi yang sedang mencari informasi mengenai pakaian *big size* dan kebutuhan. Manusia sebagai orang yang akan terus mencari informasi sesuai dengan tujuan ataupun informasi yang dibutuhkannya dari berbagai macam media dan sumber informasi yang sering disebut dengan *information seeker*. Wilson mendefinisikan *information seeking behavior* sebagai perilaku atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam mencari informasi yang dibutuhkannya dengan maksud dan tujuan tertentu (Potnis, 2015). Terdapat beberapa karakteristik perilaku pencarian informasi yang dikemukakan oleh Ellis (1997) adapun karakteristik yang dikemukakan, diantaranya: (1) *Starting*, yaitu tahapan dimana untuk memulai pencarian suatu informasi diawali dengan bertanya kepada orang ahli pada bidang keilmuan yang diminati oleh individu tersebut; (2) *Chaining*, yaitu tahapan untuk menulis di sebuah catatan kecil yang dianggap penting untuk dicatat; (3) *Browsing*, yaitu kegiatan dimana seseorang mencari informasi baik secara terstruktur maupun semi struktur; (4) *Differentiating*, yaitu tahap pemilihan data, membagi data yang akan digunakan dan yang tidak diperlukan; (5) *Monitoring*, yaitu tahap melihat atau memantau atau mencari informasi terbaru (*up to date*); (6) *Extracting*, yaitu kegiatan informasi yang telah dikumpulkan diambil salah satu informasi yang dianggap berguna dari salah satu sumber informasi tertentu; (7) *Verifying*, yaitu kegiatan untuk memverifikasi ukuran data yang telah diambil; dan (8) *Ending*, yaitu tahap akhir dari pencarian (Purnama, 2021).

Sedangkan pengambilan keputusan merupakan proses memilih suatu alternatif dalam bertindak dengan metode yang sesuai situasi. Proses tersebut bertujuan untuk menemukan dan menyelesaikan masalah yang dihadapi. Siagaan menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan pendekatan secara sistematis pada suatu permasalahan yang sedang dihadapi (Siagian, 2014). Simon (1959) dalam Sudarso et al. (2020) mengatakan bahwa terdapat 3 tahap dalam pengambilan keputusan, diantaranya:

(1) *Intelligence*, merupakan proses dalam pengambilan informasi yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi permasalahan; (2) *Design*, merupakan tahap perancangan solusi terhadap masalah, pada tahap ini biasanya dikaji lagi berbagai alternatif pemecahan masalah; dan (3) *Choice*, merupakan tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan terhadap berbagai macam alternatif tersebut dan memilih alternatif yang baik.

Masih belum banyak penelitian yang berfokus pada pencarian informasi mengenai baju *big size*. Terlebih lagi Indonesia merupakan negara dengan pengguna aktif *TikTok* terbesar kedua setelah Amerika Serikat sehingga banyak orang yang menggunakan aplikasi ini. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara perilaku pencarian informasi masyarakat atau *followers* dalam pengambilan keputusan mengenai pakaian *big size* pada akun *TikTok* Puwputt. Serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan kajian tentang perilaku Informasi serta dapat menjadi referensi sebagai pengembangan penerapan ilmu perpustakaan dan Informasi khususnya pada bidang temu kembali Informasi (*information retrieval system*).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatimahtus Zahroh Nur Wahyudin dalam jurnal *LibTech: Library and Information Science Journal* Volume 3, No.1, hlm 12-21 pada tahun 2022, Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Politeknik Negeri Malang Di Masas Pandemi Covid-19 Menggunakan Metode David Ellis. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perilaku pencarian Informasi Politeknik Negeri Malang di masa pandemi covid-19 menggunakan metode David Ellis serta sumber-sumber informasi yang sering digunakan oleh mahasiswa Politeknik Negeri Malang di masa pandemi covid-19. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif deskriptif, dengan jumlah responden sebanyak 266 mahasiswa hasil analisis data diketahui bahwa nilai rata-rata perilaku pencarian informasi mahasiswa Politeknik Negeri Malang di masa pandemi covid-19 berada pada kategori sangat tinggi yaitu pada tahap *starting* (4,0), *chaining* (3,45), *browsing* (3,02), *differentiating* (3,46), *monitoring* (3,41), *extracting* (2,81), *verifying* (3,32), dan *ending* (3,45). Selain itu, berdasarkan hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa hanya ada 93 mahasiswa (34,96%) yang melalui semua tahapan perilaku pencarian informasi David Ellis. Sumber-sumber informasi yang paling sering digunakan oleh mahasiswa Politeknik Negeri Malang adalah *google* dan *google scholar*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional yaitu untuk mengetahui adakah hubungan antara pencarian informasi dengan pengambilan keputusan. Secara sederhana penelitian korelasional yaitu penelitian yang melihat hubungan antara satu ubahan dengan ubahan yang lain. Tujuan utama dalam melakukan penelitian korelasional yaitu untuk menjelaskan pentingnya tingkah laku manusia atau meramalkan suatu hasil (Yusuf, 2014). Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti bermaksud untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar hubungan antara pencarian informasi oleh *followers* akun *TikTok* Puwputt dengan pengambilan keputusan mengenai pakaian *big size*.

Populasi pada penelitian ini yaitu *followers TikTok* Puwputt dengan jumlah poluasi 141.900 dengan sampel sebanyak 100 orang dengan perhitungan berdasarkan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% (Olonite, 2022). Teknik analisis data yang digunakan dalam metode kuantitatif yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Berikut Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015) statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data penelitian secara deskripsi atau dengan mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah diambil. Statistik deskripsi ini sifatnya yaitu mendeskripsikan data sampel. Melalui analisis deskriptif ini, tingkat kecenderungan jawaban dari sampel terhadap setiap variabel penelitian dapat terlihat melalui jawab dari setiap pertanyaan pernyataan.

2. Statistik Inferensial

Statistik inferensial atau yang juga dikenal sebagai statistik induktif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengkaji data sampel dan hasil data tersebut diterapkan juga pada sampel. Analisis inferensial yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan korelasi Rank Spearman dimana data yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel berbentuk ordinal (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis korelasi Rank Spearman untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel penelitian yang digunakan.

Besarnya koefisien korelasi yaitu pada rentang $-1 \leq r \leq 1$. Pada rentang tersebut diartikan bahwa $r = -1$ menandakan korelasinya negatif sempurna, $r = 0$ tidak ada korelasi, dan jika $r = 1$ maka sangat kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data responden yang berjumlah 100 responden yang merupakan *followers* dari akun *TikTok* Puwputt yang menggunakan *TikTok* dan mengetahui akun *TikTok* Puwputt, sebagian besar hasil data responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 88% atau sebanyak 88 responden dan sisanya berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 12% atau sebanyak 12 responden. Di bawah ini adalah tabel ukuran baju yang dipakai oleh responden:

Tabel 1 Ukuran Baju Responden

No	Ukuran Baju	f	(%)
1	XL	31	31.0
2	2L	28	28.0
3	3L	27	27.0
4	>3L	4	4.0
	TOTAL	100	100.0

Data penelitian ini terdiri dari 27 pertanyaan variabel independent dan 18 pertanyaan dependent dengan data penelitian ini menggunakan skala likert yang menghasilkan data ordinal. Berikut adalah skala *likert* yang digunakan, ialah skor (1) Sangat tidak setuju, skor (2) tidak setuju, skor (3) netral, skor (4) setuju, dan skor (5) sangat setuju. Untuk menguji reliabilitas angket menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* dengan ketentuan jika nilai *Alpha Cronbach* (α) > 0.6 maka suatu variabel dinyatakan reliabel (Siregar, 2011). Uji validitas menggunakan *SPSS 26 for Windows* dengan perhitungan korelasi menggunakan *Pearson Product Moment* dengan ketentuan uji validitas penelitian menggunakan uji dua sisi, yakni:

- Bila r hitung $> r$ tabel (uji dua sisi dengan signifikansi 0.05) maka item tersebut valid.
- Bila r hitung $< r$ tabel (uji dua sisi dengan signifikansi 0.05) maka item tersebut tidak valid.

Untuk mengetahui hubungan antara variabel X dengan variabel Y, maka dilakukan perhitungan analisis korelasi dengan rumusan hipotesis seperti di bawah ini:

Tabel 2 Rumusan Hipotesis

No	Variabel	Hipotesis
1	X - Y	H_0 : Tidak terdapat hubungan antara perilaku pencarian informasi pada <i>TikTok</i> akun Puwputt dengan pengambilan keputusan <i>followers</i> . H_1 : Ada hubungan antara perilaku pencarian informasi pada <i>TikTok</i> akun Puwputt dengan pengambilan keputusan <i>followers</i> .
2	X ₁ - Y	H_0 : Tidak terdapat hubungan antara tahap <i>starting</i> dalam perilaku pencarian informasi pada <i>TikTok</i> akun Puwputt dengan pengambilan keputusan <i>followers</i> . H_1 : Ada hubungan antara tahap <i>starting</i> dalam perilaku pencarian informasi pada <i>TikTok</i> akun Puwputt dengan pengambilan keputusan <i>followers</i> .
3	X ₂ - Y	H_0 : Tidak terdapat hubungan antara tahap <i>chaining</i> dalam perilaku pencarian informasi pada <i>TikTok</i> akun Puwputt dengan pengambilan keputusan <i>followers</i> . H_1 : Ada hubungan antara tahap <i>chaining</i> dalam perilaku pencarian informasi pada <i>TikTok</i> akun Puwputt dengan pengambilan keputusan <i>followers</i> .
4	X ₃ - Y	H_0 : Tidak terdapat hubungan antara tahap <i>browsing</i> dalam perilaku pencarian informasi pada <i>TikTok</i> akun Puwputt dengan pengambilan keputusan <i>followers</i> . H_1 : Ada hubungan antara tahap <i>browsing</i> dalam perilaku pencarian informasi pada <i>TikTok</i> akun Puwputt dengan pengambilan keputusan <i>followers</i> .
5	X ₄ - Y	H_0 : Tidak terdapat hubungan antara tahap <i>differentiating</i> dalam perilaku pencarian informasi pada <i>TikTok</i> akun Puwputt dengan pengambilan keputusan <i>followers</i> . H_1 : Ada hubungan antara tahap <i>differentiating</i> dalam perilaku pencarian informasi pada <i>TikTok</i> akun Puwputt dengan pengambilan keputusan <i>followers</i> .
6	X ₅ - Y	H_0 : Tidak terdapat hubungan antara tahap <i>monitoring</i> dalam perilaku pencarian informasi pada <i>TikTok</i> akun Puwputt dengan pengambilan keputusan <i>followers</i> . H_1 : Ada hubungan antara tahap <i>monitoring</i> dalam perilaku pencarian informasi pada <i>TikTok</i> akun Puwputt dengan pengambilan keputusan <i>followers</i> .

No	Variabel	Hipotesis
7	X ₆ - Y	<p>H₀ : Tidak terdapat hubungan antara tahap <i>extracting</i> dalam perilaku pencarian informasi pada <i>TikTok</i> akun Puwputt dengan pengambilan keputusan <i>followers</i>.</p> <p>H₁ : Ada hubungan antara tahap <i>extracting</i> dalam perilaku pencarian informasi pada <i>TikTok</i> akun Puwputt dengan pengambilan keputusan <i>followers</i>.</p>
8	X ₇ - Y	<p>H₀ : Tidak terdapat hubungan antara tahap <i>verifying</i> dalam perilaku pencarian informasi pada <i>TikTok</i> akun Puwputt dengan pengambilan keputusan <i>followers</i>.</p> <p>H₁ : Ada hubungan antara tahap <i>verifying</i> dalam perilaku pencarian informasi pada <i>TikTok</i> akun Puwputt dengan pengambilan keputusan <i>followers</i>.</p>
9	X ₈ - Y	<p>H₀ : Tidak terdapat hubungan antara tahap <i>ending</i> dalam perilaku pencarian informasi pada <i>TikTok</i> akun Puwputt dengan pengambilan keputusan <i>followers</i>.</p> <p>H₁ : Ada hubungan antara tahap <i>ending</i> dalam perilaku pencarian informasi pada <i>TikTok</i> akun Puwputt dengan pengambilan keputusan <i>followers</i>.</p>

Dari rumusan hipotesis tabel 2 di atas, maka dilakukan analisis statistik inferensial data penelitian untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y dengan taraf signifikansi (α) yang digunakan pada pengujian ini yaitu sebesar 0.05 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi < 0.05 maka berkorelasi;
- Jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak berkorelasi.

Tabel 3 Hubungan Antara Variabel yang Sudah di Analisis

Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Signifikansi	Tingkat Hubungan	Keputusan	Kesimpulan
X - Y	0.589	0.000	Sedang	H ₁ diterima	Terdapat Hubungan
X ₁ - Y	0.398	0.000	Rendah	H ₁ Diterima	Terdapat Hubungan
X ₂ - Y	0.563	0.000	Sedang	H ₁ Diterima	Terdapat Hubungan
X ₃ - Y	0.231	0.020	Rendah	H ₁ Diterima	Terdapat Hubungan
X ₄ - Y	0.339	0.001	Rendah	H ₁ Diterima	Terdapat Hubungan
X ₅ - Y	0.512	0.000	Sedang	H ₁ Diterima	Terdapat Hubungan
X ₆ - Y	0.534	0.000	Sedang	H ₁ Diterima	Terdapat Hubungan
X ₇ - Y	0.364	0.000	Rendah	H ₁ Diterima	Terdapat Hubungan
X ₈ - Y	0.319	0.001	Rendah	H ₁ Diterima	Terdapat Hubungan

Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel 3 di atas, maka:

- Terdapat hubungan antara perilaku pencarian informasi tahap *starting* pada *TikTok* akun Puwputt dengan pengambilan keputusan *followers*, hubungan ini memiliki hubungan berarah positif dengan korelasi yang sedang.
- Terdapat hubungan antara perilaku pencarian informasi tahap *chaining* pada *TikTok* akun Puwputt dengan pengambilan keputusan *followers*, hubungan ini memiliki hubungan berarah positif dengan korelasi yang sedang.
- Terdapat hubungan antara perilaku pencarian informasi tahap *browsing* pada *TikTok* akun Puwputt dengan pengambilan keputusan *followers*, hubungan ini memiliki hubungan berarah positif dengan korelasi yang rendah.
- Terdapat hubungan antara perilaku pencarian informasi tahap *differentiating* pada *TikTok* akun Puwputt dengan pengambilan keputusan *followers*, hubungan ini memiliki hubungan berarah positif dengan korelasi yang rendah.

- Terdapat hubungan antara perilaku pencarian informasi tahap *monitoring* pada *TikTok* akun Puwputt dengan pengambilan keputusan *followers*, hubungan ini memiliki hubungan berarah positif dengan korelasi yang sedang.
- Terdapat hubungan antara perilaku pencarian informasi tahap *extracting* pada *TikTok* akun Puwputt dengan pengambilan keputusan *followers*, hubungan ini memiliki hubungan berarah positif dengan korelasi yang sedang.
- Terdapat hubungan antara perilaku pencarian informasi tahap *verifying* pada *TikTok* akun Puwputt dengan pengambilan keputusan *followers*, hubungan ini memiliki hubungan berarah positif dengan korelasi yang rendah.
- Terdapat hubungan antara perilaku pencarian informasi tahap *ending* pada *TikTok* akun Puwputt dengan pengambilan keputusan *followers*, hubungan ini memiliki hubungan berarah positif dengan korelasi yang rendah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa dapat hubungan berarah positif dengan korelasi yang sedang antara perilaku pencarian informasi pada akun *TikTok* Puwputt dengan pengambilan keputusan *followers* untuk membeli pakaian *big size* yang direkomendasikan. Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat dikemukakan beberapa saran untuk mendapatkan informasi yang lebih beragam, alangkah baiknya pengguna memiliki beberapa informasi yang disajikan oleh berbagai *content creator* lainnya agar pengguna memiliki referensi lain yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan. Untuk *content creator* juga perlu menyajikan konten yang lebih beragam, agar konten yang disajikan pun dapat dengan mudah disampaikan kepada para pengguna dan para pengguna lebih tertarik dengan informasi yang disajikan. Selain itu, perlu dilakukan survey kepada para pengguna *TikTok* ataupun *followers* agar informasi yang disajikan lebih tepat sasaran dan menarik perhatian, sehingga informasi tersebut lebih *up to date*.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur. (2021). *Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>
- Dzaki, H., Robiah, S., & Stiawan, D. (2023). Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace. *BISMA: Business and Management Journal*, 1(01), 42–51.
- Eka, E. P. Y., Deviawati, D., Maulani, N. F., & Shidiq, M. J. (2022). Perubahan Perilaku Konsumen Pasar Tradisional & Pasar Modern Dimasa Pandemic dan Masa “New Normal” di Kabupaten Garut. *Jurnal Ekobistek*, 258–264.
- Erza, E. K. (2020). Analisis Kebutuhan Informasi Generasi Z Dalam Akses Informasi Di Media. *Shaut Al-Maktabah: Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 12(1), 72–84.
- Fathurrahman, M. (2018). Pentingnya arsip sebagai sumber informasi. *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 3(2), 215–225.
- Nurfadilah, S. D. (2021). Analisis Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada konsumen Shopee di Kota Sukabumi). *International Journal Administration Business & Organization*, 2(1), 16–23.
- Olonite, O. A. (2022). Olonite Sampling Technique and Taro Yamane Sampling Method: The Paradigm Shift. In *Olonite, Oluyemi Ayodele*. [SI]: SSRN.
- Potnis, D. (2015). Wilson’s information-seeking behavior models (1981, 1996, 1999). In *Information seeking behavior and technology adoption: Theories and trends* (pp. 94–112). IGI Global.

- Purnama, R. (2021). Model perilaku pencarian informasi (analisis teori perilaku pencarian informasi menurut David Ellis). *Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 9(1), 9–21.
- Salwanisa, E. A., & Wikartika, I. (2023). Digital marketing analysis on the consumer decision-making process of millennials and Gen Z generation groups on the TikTok application. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 11(2), 112–125.
- Setiawan, E. H., & Fauziah, A. (2017). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online: Studi Kasus Tokopedia. com di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), 64–75.
- Siagian, S. P. (2014). *Filsafat Administrasi* (cetakan ke). Bumi Aksara.
- Sudarso, A., Nainggolan, N. T., Munandar, M., Nainggolan, L. E., Fuadi, F., Hastuti, P., Gandasari, D., Mistriani, N., Rumondang, A., & Kusuma, A. H. P. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan Penelitian gabungan*. Prenada Media Group.