

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Waktu dan Periode Penelitian.....	6
BAB II	8
TINAJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Rangkuman Teori.....	8
2.1.1. Media Sosial	8
2.1.2. TikTok	10
2.1.3. User Generated Content (UGC)	10
2.1.4. Electronic Word of Mouth.....	11
2.1.5. Kebutuhan Informasi	12
2.1.6. Fashion	14
2.1.7. Belanja <i>Online</i>	14
2.2 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	27
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	27
2.5.1. Variabel Penelitian	27
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29

3.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	29
3.2.1.	Variabel Operasional	29
3.3	Skala Pengukuran	33
3.4	Populasi dan Sampel	34
3.4.1.	Populasi	34
3.4.2.	Sampel	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6	Uji Validitas dan Reabilitas.....	36
3.6.1.	Uji Validitas.....	36
3.6.2.	Uji Reabilitas	38
3.7	Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1.	Analisis Deskriptif.....	39
3.7.2.	Method of Succesive Interval (MSI)	41
3.7.3.	Uji Normalitas	42
3.7.4.	Analisis Regresi Sederhana	42
3.7.5.	Uji Heterokedastisita	42
3.7.6.	Analisis Koefisien Korelasi	42
3.7.7.	Koefisien Determinasi	43
3.8	Uji Hipotesis.....	43
BAB IV	45
	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1	Pengumpulan Data	45
4.2	Karakteristik Responden	45
4.2.1.	Screening Statement	45
4.3	Hasil Penelitian	49
4.3.1.	Hasil Analisis <i>User Generated Content</i> (X).....	49
4.3.1.1.	Kepercayaan Konsumen Pada Ulasan Yang Dibuat oleh Pembeli Sebelumnya Lebih Tinggi.....	50
4.3.1.2.	Konsumen Lebih Mempercayai Ulasan Karena Dianggap Berdasarkan Pengalaman Sebelumnya	53
4.3.1.3.	Ulasan Yang Dibuat Secara Langsung Oleh Pelanggan Yang Sudah Membeli Produk Dari Brand Tersebut Memiliki Dampak Yang Lebih Besar.....	55
4.3.1.4.	Konten Yang Dihasilkan Dapat Meningkatkan Pengetahuan Dan Pemahaman Audiens Terhadap Produk.....	58
4.3.2.	Hasil Analaisis Variabel Kebutuhan Informasi	62
4.3.2.1.	<i>Current Need Approach</i>	62

4.3.2.2. <i>Everyday Need Approach</i>	64
4.3.2.3. <i>Exhaustive Need Approach</i>	67
4.3.2.4. <i>Catching up Need Approach</i>	69
4.3.3. <i>Methods of Successive Interval (MSI)</i>	73
4.3.4. Uji Asumsi Klasik	73
4.3.4.1. Uji Normalitas.....	73
4.3.4.2. Uji Heterokedastisitas	73
4.3.5. Analisis Regresi Sederhana	74
4.3.6. Analisis Koefisien Korelasi	75
4.3.7. Koefisien Determinasi	77
4.3.8. Uji Hipotesis	77
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	78
BAB V	83
PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	83
5.2.1. Saran Teoritis.....	83
5.2.2. Saran Praktis	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	89