



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 15081-15088

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Informasi dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sela Rachmawati¹, Chamelia Putri², Risma Hardena Verawita³, A.Intan Ayu R⁴.

^{1,2,3,4}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember

¹199403232023212065@mail.unej.ac.id, ²199312132024062001@mail.unej.ac.id,

³rismahv071@gmail.com, ⁴aintanavur@gmail.com

Abstrak

Perkembangan e-commerce di Indonesia sebesar 59,3% dimana mereka melakukan pembelian secara online dalam satu minggu. Hal ini telah mengubah perilaku konsumen khususnya Generasi Z. Mereka lahir tahun 1997-2012 dikenal sebagai digital native memiliki intensitas belanja online tertinggi mencapai 35%. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Jember. Platform TikTok Shop semakin populer berkat konten video interaktif, namun kualitas informasi dan pengetahuan produk sering menjadi kendala dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas informasi (X1) dan pengetahuan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, data primer dari 130 responden (usia 18–21 tahun, pernah belanja di TikTok Shop) dengan kuesioner Likert dan dianalisis regresi linier berganda dengan SPSS 25, setelah uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas). Hasil menunjukkan kualitas informasi berpengaruh signifikan parsial (sig. 0,006; $t=2,772 > 1,984$), pengetahuan produk signifikan (sig. 0,000; $t=5,251 > 1,984$), dan simultan ($F=25,310 > 3,07$; sig. 0,000) dengan $R^2=28,5\%$. Model regresi: $Y=21,062 + 0,278X1 + 0,637X2$. Temuan ini menegaskan bahwa informasi akurat dan pemahaman produk mendalam mendorong keputusan rasional konsumen digital. Penelitian berkontribusi bagi pelaku bisnis TikTok Shop untuk optimalisasi strategi informasi dan edukasi produk guna meningkatkan konversi pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi, Pengetahuan Produk, Perilaku Konsumen, Tiktok Shop.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat, khususnya dalam aktivitas interaksi dan transaksi. Internet yang awalnya berfungsi sebagai media komunikasi kini berkembang menjadi sarana utama dalam kegiatan ekonomi digital, termasuk belanja online. Data DataReportal (2024) menunjukkan bahwa sebanyak 59,3% pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian barang atau jasa secara online setiap minggu, yang menandakan bahwa e-commerce telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Tren ini semakin kuat di kalangan Generasi Z, yaitu kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang dikenal sebagai digital native dengan tingkat adaptasi teknologi yang tinggi. Berdasarkan riset Populix (2020), kelompok usia 18–21 tahun memiliki intensitas belanja online tertinggi sebesar 35%, sehingga menjadikan Generasi Z sebagai segmen potensial dalam perkembangan e-commerce. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok Shop, yang menawarkan konsep belanja berbasis konten video pendek yang interaktif dan menarik, sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk.

Namun demikian, kemudahan akses informasi tersebut tidak selalu diiringi dengan kualitas informasi yang memadai. Dalam konteks pengambilan keputusan, kualitas informasi merupakan faktor penting yang menentukan efektivitas keputusan konsumen. Menurut Laudon dan Laudon (2014), informasi yang berkualitas harus memiliki karakteristik akurat, relevan, tepat waktu, dan lengkap. Rachmawati et al. (2020) juga menegaskan bahwa kualitas informasi dapat diukur melalui indikator seperti informasi yang terbaru, kesesuaian dengan kebutuhan pengguna, keakuratan serta kelengkapan informasi, dan kejelasan informasi transaksi. Selain kualitas informasi, pengetahuan produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai seluruh informasi yang dimiliki konsumen mengenai atribut, manfaat, dan kegunaan produk, sedangkan Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa

pengetahuan produk mencakup pemahaman tentang atribut produk, manfaat produk, serta kepuasan yang diharapkan dari penggunaan produk tersebut. Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang tinggi cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil dari serangkaian proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi. Namun, dalam praktiknya, masih banyak konsumen yang mengalami permasalahan seperti ketidaksesuaian produk dengan informasi yang diberikan, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara informasi yang disampaikan dengan kondisi produk yang sebenarnya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi konsumen, khususnya Generasi Z, yang sangat aktif dalam menggunakan platform digital seperti TikTok Shop dan cenderung terpengaruh oleh konten yang disajikan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan karena masih terdapat kesenjangan antara kemudahan akses informasi dengan kualitas informasi yang diterima serta tingkat pengetahuan produk yang dimiliki konsumen. Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kualitas informasi dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di tingkat daerah masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Jember. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh kualitas informasi dan pengetahuan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif jenis asosiatif guna mengetahui pengaruh dari kualitas informasi dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Jember. Populasi penelitian ini yaitu pengguna Tiktok Shop Generasi Z di Kabupaten Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling pendekatan purposive (sengaja), dengan kriteria responden: 1) Pernah melakukan transaksi pembelian produk di TikTok Shop minimal 1 kali; 2) Berusia 18 s.d. 21 tahun; 3) Berdomisili di Kabupaten Jember. Jumlah sampel ditetapkan melalui penghitungan yang mengacu pada pedoman Roscoe (1975). Penelitian ini memiliki 3 variabel dengan 13 indikator. Jumlah sampel dihitung dengan cara total indikator dari seluruh variabel dikalikan dengan 10. Berdasarkan teknik tersebut, didapatkan jumlah responden sebanyak 130 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner berbasis skala likert. Serta, menggunakan data sekunder yaitu penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, dan internet. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 25 meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T dan uji F, serta koefisien determinasi

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

Karakteristik Responden.

Karakteristik subjek penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut: Diskusi adalah penjelasan dasar, hubungan, dan generalisasi yang ditunjukkan oleh hasilnya. Deskripsi menjawab pertanyaan penelitian. Jika ada hasil yang meragukan, tunjukkan secara Objektif.

Tabel 1. Distribusi subjek menurut Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-Laki	56
2.	Perempuan	74
	Jumlah	130

Pada Tabel 1 Dapat diketahui bahwa jenis kelamin subjek dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 56 dengan persentase sebesar 44% dan Subjek perempuan sebanyak 74 dengan persentase sebesar 56%.

Tabel 2. Distribusi subjek menurut Frekuensi belanja

No	Frekuensi Belanja	Jumlah
1.	1-2x Perbulan	72
2.	>2x dalam 1 bulan	58
	Jumlah	130

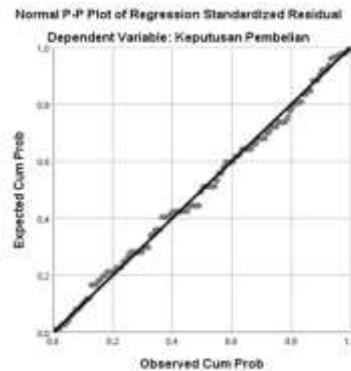
Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa subjek yang memiliki frekuensi belanja 1–2 kali per bulan berjumlah 72 orang (55%).Sementara itu, subjek yang berbelanja lebih dari 2 kali per bulan berjumlah 58 orang (45%).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda.Yang bertujuan untuk memperoleh hasil analisis yang valid. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada regresi, baik variabel dependen maupun independen, berdistribusi normal. Suatu model regresi dikatakan baik apabila data yang digunakan memiliki pola sebaran yang normal atau mendekati normal. Apabila titik-titik data pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji normalitas yang ditampilkan pada gambar berikut.



Sumber: Pengolahan Data 2025
 Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Tolerance < 0,1 atau nilai VIF > 10, maka model mengalami multikolinearitas yang serius.
2. Jika nilai Tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka model dapat dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS versi 23.00, hasil pengujian multikolinearitas diperoleh sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	-21,062	3,990		7,028
	Keputusan pembelian	,278	500	,221	2,772
	Pengeluaran Pokok	,837	1,121	,418	8,281

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data 2025
 Gambar 2. Hasil Multikolinearitas

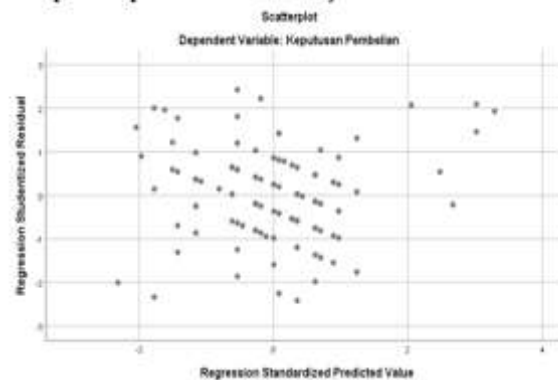
Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Kualitas Informasi (X1) sebesar 1,125 dan variabel Pengetahuan Produk (X2) sebesar 1,125. Kedua variabel independen tersebut memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas. Demikian juga nilai Tolerance pada variabel Kualitas Informasi (X1) sebesar 0,889 dan variabel Pengetahuan Produk (X2) sebesar 0,889. Nilai tolerance darimasing-masing variabel lebih besar dari 0,1.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model penelitian ini. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance setiap variabel yang lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sehingga model regresi layak untuk digunakan tanpa adanya gangguan hubungan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode Scatterplot. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
 2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Sumber: Pengolahan Data 2025
Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan scatterplot antara Regression Standardized Predicted Value dengan Regression Studentized Residual, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak (random) di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Pola penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut, melebar, maupun membentuk gelombang.

Penyebaran titik juga tampak tersebar merata di seluruh area grafik dan tidak menunjukkan adanya konsentrasi titik pada bagian tertentu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Artinya, variabel-variabel independen dalam model memiliki varians kesalahan yang homogen sehingga asumsi klasik regresi mengenai homoskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan Kualitas informasi dan Pengetahuan Produk sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 23.00.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,062	3,000		7,020	,000
	Kualitas Informasi	,278	,100	,221	2,772	,006
	Pengetahuan Produk	,637	,121	,418	5,251	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data 2025
 Gambar 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda Gambar 4 dimasukkan ke dalam persamaan regresi sehingga diperoleh model sebagai berikut:

$$Y = 21,062 + 0,278X_1 + 0,637X_2 + e$$

Pada model regresi ini, nilai konstanta sebesar 21,062 dapat diartikan bahwa apabila variabel bebas dalam model, yaitu Kualitas Informasi (X1) dan Pengetahuan Produk (X2) diasumsikan bernilai nol, maka secara rata-rata keputusan pembelian tetap berada pada angka 21,062 satuan. Dengan kata lain, meskipun kedua variabel bebas tidak ditingkatkan, keputusan pembelian masih menunjukkan nilai sebesar 21,062 yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

Nilai koefisien regresi b1 = 0,278 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi (X1) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika kualitas informasi meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,278. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik informasi yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Nilai koefisien regresi b2 = 0,637 menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk (X2) juga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika pengetahuan produk meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,637. Dengan demikian, semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk, semakin besar peluang konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, kedua variabel independen dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Uji t (Uji Parsial)

Untuk t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,062	3,000		7,020	,000
	Kualitas Informasi	,278	,100	,221	2,772	,006
	Pengetahuan Produk	,637	,121	,418	5,251	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data 2025
 Gambar 5. Hasil Uji T

Pengaruh Kualitas Informasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Informasi (0,006) lebih kecil dibandingkan alpha 5% (0,05), atau $t_{hitung} = 2,772 > t_{tabel} = 1,984$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H0 ditolak untuk variabel Kualitas Informasi. Dengan demikian, secara parsial variabel Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Pengetahuan Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai signifikansi untuk variabel Pengetahuan Produk (0,000) lebih kecil dibandingkan alpha 5% (0,05), atau $t_{hitung} = 5,251 > t_{tabel} = 1,984$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H0 ditolak untuk variabel Pengetahuan

Produk. Dengan demikian, secara parsial variabel Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu Kualitas Informasi dan Pengetahuan Produk untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 23.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	136,622	2	68,311	25,310	.000 ^b
Residual	342,778	127	2,699		
Total	479,400	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Kualitas Informasi

Sumber: Pengolahan Data 2025

Gambar 6. Hasil Uji F

Pada hasil uji F dalam penelitian ini diketahui nilai signifikansinya 0,000, lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha 5% (0,05) atau nilai $F_{hitung} = 25,310 > F_{tabel} = 3,07$ ($df = k; n-k-1$ yaitu 2; $130-2-1 = 127$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Informasi dan Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase Kualitas Informasi dan brand Pengetahuan Produk terhadap keputusan pembelian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	.534 ^b	.285	.274	1,64286

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Kualitas Informasi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data 2025

Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Gambar Model Summary di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,534. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel bebas, yaitu Pengetahuan Produk dan Kualitas Informasi, dengan variabel terikat Keputusan Pembelian, berada pada kategori cukup kuat. Semakin mendekati angka 1, semakin kuat hubungan seluruh variabel dalam model regresi tersebut.

Nilai R Square pada penelitian ini adalah 0,285. Artinya, 28,5% variasi dari variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang digunakan, yaitu Pengetahuan Produk dan Kualitas Informasi. Sedangkan sisanya, yaitu 71,5%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,274 menunjukkan nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model. Nilai ini biasanya lebih kecil dari R Square dan memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Kemudian, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,64286 menggambarkan seberapa besar kesalahan atau penyimpangan antara nilai yang diprediksi oleh model dengan nilai aktualnya. Semakin kecil nilai standard error, berarti model semakin baik dalam memprediksi Keputusan Pembelian. Dalam hasil ini, nilai 1,64286 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif moderat.

3.2 Diskusi

Pengaruh kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian

Kualitas informasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, terutama dalam konteks belanja online. Informasi yang akurat, jelas, relevan, dan mudah dipahami akan membantu konsumen menilai apakah suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Pada platform seperti TikTok Shop, konsumen sering mengandalkan informasi yang ditampilkan melalui konten

video, ulasan pembeli, maupun detail produk yang disediakan penjual. Ketika informasi tersebut mudah diakses dan dapat dipercaya, konsumen cenderung merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai signifikansi variabel Kualitas Informasi (0,006) lebih kecil daripada tingkat signifikansi 5% (0,05), serta nilai $t_{hitung} = 2,772 > t_{tabel} = 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas informasi yang diterima konsumen mengenai suatu produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rachmawati et al. (2020) dan penelitian lain yang menegaskan bahwa informasi yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum membeli produk secara online. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas informasi merupakan faktor krusial dalam membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengetahuan produk merupakan pemahaman konsumen terhadap manfaat, kegunaan, dan atribut suatu produk. Dalam aktivitas belanja online, konsumen dengan pengetahuan produk yang baik akan lebih mampu mengevaluasi apakah spesifikasi dan fitur produk sesuai kebutuhan mereka. Pengetahuan produk juga membantu konsumen mempertimbangkan risiko, terutama ketika mereka belum pernah mencoba produk tersebut secara langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk memiliki nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari nilai alpha 5% (0,05), serta nilai $t_{hitung} = 5,251 > t_{tabel} = 1,984$, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini mendukung penelitian Ayuningsih dan Maftukhah (2020) serta penelitian-penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa tingkat pemahaman konsumen tentang produk akan meningkatkan keyakinan mereka dalam membeli. Dalam konteks TikTok Shop, konsumen yang memahami fungsi, manfaat, dan kualitas produk melalui video, ulasan, maupun pengalaman sebelumnya akan lebih cepat mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Informasi dan Pengetahuan Produk Secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas informasi dan pengetahuan produk merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi yang berkualitas memungkinkan konsumen memperoleh gambaran yang jelas mengenai suatu produk, sementara pengetahuan produk membantu mereka memproses informasi tersebut untuk menilai kecocokan produk dengan kebutuhan pribadi. Kedua faktor ini bekerja secara bersamaan dalam meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05, serta nilai $F_{hitung} = 25,310 > F_{tabel} = 3,07$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Informasi dan Pengetahuan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, meningkatnya kualitas informasi dan pengetahuan konsumen mengenai produk akan secara bersama-sama meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli produk di TikTok Shop.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya, seperti penelitian Nugroho & Rahmawati (2022) dan Sari & Rachman (2021), yang menyimpulkan bahwa pengetahuan produk dan kualitas informasi merupakan kombinasi penting dalam membentuk keputusan pembelian secara online. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen Generasi Z di TikTok Shop dipengaruhi oleh kemampuan mereka memahami informasi produk dan mengolah pengetahuan tersebut untuk mengambil Keputusan

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan pengetahuan produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Jember. Kualitas informasi terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana informasi yang akurat, jelas, relevan, dan mudah dipahami mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Pengetahuan produk juga terbukti berpengaruh signifikan, karena pemahaman yang baik mengenai atribut, manfaat, serta kegunaan produk membantu konsumen membuat keputusan yang lebih rasional dan mengurangi risiko pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas informasi yang mereka terima, tetapi juga oleh kemampuan mereka dalam memahami dan menilai produk tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa konsumen Generasi Z sangat dipengaruhi oleh penyajian informasi dan tingkat pemahaman mereka mengenai produk dalam konteks belanja online. Temuan ini memberikan gambaran bahwa strategi penyampaian informasi yang berkualitas serta edukasi produk yang baik sangat penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian di platform digital seperti TikTok Shop.

Kontribusi penulis

Referensi

1. Ameylda, N., Khotimah, K., Fachril, F., Akbar, M.A., Husen, S. (2025). Kualitas Informasi terhadap Loyalitas Pelanggan TikTok Shop dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Advances in Management in Financial Reporting Journal*, 3(3), 622-635. DOI: <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.570>
2. Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355-369. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.40796>
3. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press. Kementerian Perdagangan RI. (2025). Wujudkan Konsumen Cerdas Bertransaksi Digital, Kemendag Gelar Aksi Konsumen Cerdas Indonesia. (online), (diakses dari <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/wujudkan-konsumen-cerdas-bertransaksi-digital-kemendag-gelar-aksi-konsumen-cerdas-indonesia-1745214234>, 3 November 2025)
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
5. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (13th ed.). Pearson Education Limited.
6. Nugroho, A., & Rachmawati, F. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 55–64.
7. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Education. Populix. (2020). Riset
8. Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia. (online), (diakses dari <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>, 3 November 2025)
9. Prastya, Dicky. (2025). Riset: Shopee Jadi Ecommerce Favorit Orang Indonesia 2025, Unggul Telak dari TikTok Shop dkk. (online), (diakses dari https://www.suara.com/teknologi/2025/09/22/145837/riset-shopee-jadi-ecommerce-favorit-orang-indonesia-2025-unggul-telak-dari-tiktok-shop-dkk#goog_rewarded, 3 November 2025)
10. Rachmawati, I., Isnaini, & Handayani, T. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(3), 112–123. Universitas <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/21271> Islam Malang.
11. Sari, D., & Rachman, M. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 120–131.
12. Suwarno, Priyo. (2025). Orang Indonesia Belanja Online Lewat TikTok Shop Mencapai Rp 102,3 Triliun. (online), (diakses dari <https://swarajombang.com/orang-indonesia-belanja-online-lewat-tiktok-shop-mencapai-rp-102e-triliun/>, 3 November 2025)
13. Tech In Asia. (2024). Indonesia Hobi Belanja Online. (online), (diakses dari <https://id.techinasia.com/indonesia-hobi-belanja-online>, 3 November 2025)
14. Tyas, A. A. W. P., & Nurhasanah, N. (2019). Pengaruh kepercayaan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui kemudahan pada situs jual beli online. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 10(1), 61–76.
15. Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. CV Eureka Media Aksara.