

Transformasi Perilaku Pencarian Informasi Digital pada Generasi Z: Analisis Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Penggunaan TikTok dan Instagram sebagai *Social Search Engine*

Nadia Valentina*
University of Lampung,
INDONESIA

Nofa Ariko Aldiyansyah
University of Lampung,
INDONESIA

Antika Maharani
University of Lampung,
INDONESIA

Novita Rahayu
University of Lampung,
INDONESIA

Article Info

Article history:

Received: 24 Juni, 2026
Publish: Juli, 2026

Keywords:

Generation Z
Information Searching
Social Media
Social Search Engine
Technology Acceptance
Model (TAM)

Abstract

The rapid growth of social media has transformed information-searching behavior, particularly among Generation Z, who increasingly use TikTok and Instagram as *social search engines*. This study aims to analyze Generation Z's perceptions of perceived usefulness, perceived ease of use, trust, and user decision regarding the use of TikTok and Instagram as *social search engines*. A quantitative descriptive survey approach was employed by distributing a five-point Likert-scale questionnaire to 106 Generation Z respondents who had used the search features on TikTok or Instagram. Descriptive analysis revealed that perceived usefulness achieved the highest mean score (4.24), followed by user decision (4.11), perceived ease of use (4.06), and trust (4.04). These findings indicate that respondents have positive perceptions of using TikTok and Instagram to search for visual information, particularly related to culinary, tourism, products, entertainment, and lifestyle. The findings provide insights into the changing information-searching behavior of Generation Z and may serve as input for social media platform developers to design search systems that are visually engaging, easy to use, and supportive of users' information validation processes.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia memperoleh dan mengakses informasi secara signifikan. Di era digital saat ini, mesin pencari berbasis teks seperti Google Search telah lama menjadi sarana utama dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Namun, seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial oleh Generasi Z, terjadi perubahan pola pencarian informasi yang cukup signifikan. Generasi Z yang dikenal sebagai *digital natives* cenderung memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram sebagai sumber informasi alternatif karena mampu menyajikan konten yang lebih visual, interaktif, dan mudah dipahami (Prensky, 2001; Bur et al., 2023).

Fenomena tersebut menunjukkan adanya pergeseran dari pencarian informasi berbasis teks (*text-based search*) menuju pencarian informasi berbasis visual (*visual-based search*). Ketika mencari rekomendasi tempat wisata, kuliner, produk, maupun informasi gaya hidup, pengguna tidak lagi hanya mengandalkan hasil pencarian berupa artikel atau situs web, tetapi juga memanfaatkan konten video pendek dan gambar yang tersedia pada TikTok maupun Instagram. Penyajian informasi dalam bentuk visual dinilai lebih menarik karena mampu memberikan gambaran yang lebih nyata dan mudah dipahami dibandingkan informasi berbasis teks. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa TikTok semakin banyak dimanfaatkan sebagai media pencarian informasi oleh Generasi Z dan mulai mengurangi ketergantungan terhadap mesin pencari konvensional seperti Google Search (Perdana et al.,

2025). Fenomena ini juga didukung oleh laporan terbaru yang menunjukkan bahwa Generasi Z semakin menjadikan TikTok dan Instagram sebagai alternatif mesin pencari untuk memperoleh informasi sehari-hari (SOCI, 2024; Smiley, 2024).

Meskipun menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi, penggunaan TikTok dan Instagram sebagai media pencarian informasi juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah terkait validitas dan kredibilitas informasi yang diperoleh. Sebagian besar informasi pada kedua platform tersebut berasal dari konten buatan pengguna (*user-generated content*) yang tidak selalu melalui proses verifikasi. Selain itu, keberadaan konten promosi terselubung (*hidden endorsement*) dan informasi yang bersifat subjektif dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang diterima. Kondisi ini menimbulkan dilema bagi pengguna, yaitu antara kemudahan memperoleh informasi secara visual dengan kebutuhan untuk memastikan keakuratan informasi yang diperoleh. Dalam praktiknya, pengguna juga memanfaatkan komentar, ulasan, dan pengalaman pengguna lain sebagai bagian dari proses validasi informasi sebelum mengambil keputusan (Oktaviani & Rachman, 2024).

Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Model ini menjelaskan bahwa penerimaan dan penggunaan suatu teknologi berkaitan dengan dua konstruk utama, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) (Davis, 1989). Dalam konteks penelitian ini, persepsi kemanfaatan tercermin dari kemampuan TikTok dan Instagram dalam menyediakan informasi yang cepat, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Sementara itu, persepsi kemudahan tercermin dari kemudahan penggunaan fitur pencarian serta sistem rekomendasi berbasis algoritma yang mampu menampilkan konten sesuai dengan preferensi pengguna..

Selain persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan, faktor kepercayaan (*trust*) juga menjadi aspek penting dalam penggunaan media sosial sebagai sumber informasi. Menurut Gefen et al. (2003), kepercayaan merupakan salah satu konstruk yang berkaitan dengan penerimaan dan penggunaan teknologi digital. Dalam konteks media sosial, tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang diperoleh dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam memutuskan untuk terus menggunakan platform tersebut sebagai sarana pencarian informasi. Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa perilaku pencarian informasi Generasi Z di media sosial berkaitan dengan tingkat interaktivitas platform, kemudahan akses informasi, serta kepercayaan terhadap konten yang disajikan (Wangsa et al., 2024; Putri et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kecenderungan persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi kepercayaan terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan TikTok dan Instagram sebagai media pencarian informasi. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengintegrasian faktor kepercayaan dalam fenomena pergeseran perilaku pencarian informasi pada Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana pengguna melakukan proses validasi informasi melalui berbagai cara, seperti membaca komentar, melihat pengalaman pengguna lain, dan membandingkan informasi dengan sumber lain sebelum mengambil keputusan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian di bidang teknologi informasi, interaksi manusia dan komputer, serta komunikasi digital terkait perubahan perilaku pencarian informasi di era media sosial.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menggambarkan persepsi responden berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner serta memungkinkan penyajian hasil penelitian secara sistematis dan objektif (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini bersifat deskriptif, sehingga bertujuan untuk menggambarkan kecenderungan persepsi Generasi Z terhadap penggunaan TikTok dan Instagram sebagai media pencarian informasi berdasarkan variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan keputusan pengguna.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan pernah menggunakan fitur pencarian pada platform media sosial TikTok maupun Instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2022). Kriteria responden meliputi: (1) termasuk dalam kategori Generasi Z dan (2) pernah menggunakan fitur pencarian pada TikTok atau Instagram.

Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 106 orang, yang dinilai telah memadai untuk memberikan gambaran deskriptif mengenai persepsi pengguna terhadap penggunaan media sosial sebagai *social search engine*.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan empat variabel penelitian, yaitu Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Keputusan Pengguna. Penyusunan instrumen mengacu pada TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) dengan penambahan variabel kepercayaan berdasarkan Gefen et al. (2003).

Pengukuran dilakukan menggunakan Skala Likert lima poin yang terdiri atas Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap suatu fenomena secara sistematis (Likert, 1932).

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Item	Sumber
Persepsi Kemanfaatan (X_1)	Kemampuan TikTok/Instagram dalam membantu memperoleh informasi secara efektif dan bermanfaat	4	Davis (1989)
Persepsi Kemudahan (X_2)	Kemudahan penggunaan fitur pencarian dan kemudahan menemukan informasi	4	Davis (1989)
Persepsi Kepercayaan (X_3)	Tingkat kepercayaan terhadap kualitas dan kredibilitas informasi yang diperoleh	4	Gefen et al. (2003)
Keputusan Pengguna (Y)	Keputusan memilih TikTok/Instagram sebagai media pencarian informasi	3	Diadaptasi dari Davis (1989) dan Gefen et al. (2003)

Prosedur Penelitian

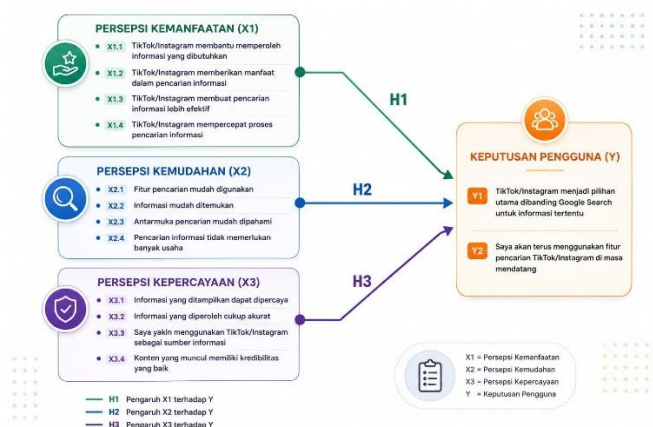
Penelitian diawali dengan identifikasi fenomena pergeseran perilaku pencarian informasi dari mesin pencari konvensional menuju media sosial berbasis konten visual. Selanjutnya dilakukan studi literatur untuk memperoleh landasan teori dan menentukan variabel penelitian yang relevan.

Berdasarkan hasil kajian literatur, disusun instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri atas 15 item pernyataan. Kuesioner kemudian disebarluaskan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui berbagai platform komunikasi digital.

Data yang terkumpul selanjutnya direkapitulasi dan dipersiapkan untuk proses analisis deskriptif.

Kerangka Penelitian

Penelitian ini memetakan persepsi pengguna melalui tiga variabel utama, yaitu Persepsi Kemanfaatan (X_1), Persepsi Kemudahan (X_2), dan Persepsi Kepercayaan (X_3), serta menggambarkan kecenderungan Keputusan Pengguna (Y) dalam memanfaatkan TikTok dan Instagram sebagai media pencarian informasi. Keempat variabel tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi dan kecenderungan penggunaan TikTok dan Instagram sebagai *social search engine* pada Generasi Z.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis statistik deskriptif. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Selanjutnya, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan persepsi responden terhadap variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan keputusan pengguna melalui perhitungan nilai rata-rata (*mean*). Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan penggunaan TikTok dan Instagram sebagai *social search engine* pada Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 106 responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan pernah menggunakan fitur pencarian pada platform media sosial TikTok atau Instagram. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	34	32,1
Perempuan	72	67,9
Total	106	100

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang (67,9%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang (32,1%).

Hasil ini menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh 15 butir pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas batas minimum 0,30, dengan rentang nilai korelasi 0,432–0,739, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian (Ghozali, 2021).

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,920. Nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik (Ghozali, 2021). Dengan demikian, seluruh 15 item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap variabel penelitian yang meliputi persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan keputusan pengguna.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Nilai Rata-rata	Kategori
Persepsi Kemanfaatan (X_1)	4,24	Sangat Tinggi
Persepsi Kemudahan (X_2)	4,06	Tinggi
Persepsi Kepercayaan (X_3)	4,04	Tinggi
Keputusan Pengguna (Y)	4,11	Tinggi

Berdasarkan Tabel 3, variabel Persepsi Kemanfaatan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,24. Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasakan manfaat yang besar dari penggunaan TikTok dan Instagram dalam membantu memperoleh informasi secara cepat, relevan, dan mudah dipahami melalui konten visual.

Variabel Persepsi Kemudahan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur pencarian yang tersedia pada TikTok dan Instagram dinilai mudah digunakan serta mampu membantu pengguna menemukan informasi sesuai kebutuhan tanpa memerlukan usaha yang besar.

Selanjutnya, variabel Persepsi Kepercayaan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04. Meskipun banyak responden menilai informasi yang diperoleh cukup dapat dipercaya, pengguna tetap menunjukkan sikap kritis terhadap kredibilitas informasi yang beredar di media sosial.

Sementara itu, variabel Keputusan Pengguna memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan kuat untuk menggunakan TikTok dan Instagram sebagai alternatif utama dalam mencari informasi tertentu, khususnya informasi yang bersifat visual seperti rekomendasi kuliner, tempat wisata, hiburan, dan gaya hidup.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki persepsi yang positif terhadap penggunaan TikTok dan Instagram sebagai media pencarian informasi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada variabel Persepsi Kemanfaatan (4,24), yang mengindikasikan bahwa responden merasakan manfaat nyata dari penyajian informasi dalam bentuk video dan gambar dibandingkan informasi berbasis teks.

Temuan ini sejalan dengan teori TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan faktor utama yang memengaruhi penerimaan suatu teknologi. Dalam konteks penelitian ini, TikTok dan Instagram dinilai

mampu memberikan informasi yang lebih cepat, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan praktis pengguna dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, tingginya nilai Persepsi Kemudahan (4,06) menunjukkan bahwa fitur pencarian dan algoritma rekomendasi pada TikTok maupun Instagram membantu pengguna menemukan informasi secara efisien. Kemudahan penggunaan tersebut mendorong pengguna untuk lebih sering memanfaatkan media sosial sebagai sarana pencarian informasi.

Dari aspek kepercayaan, nilai rata-rata sebesar (4,04) menunjukkan bahwa responden cukup percaya terhadap informasi yang diperoleh melalui TikTok dan Instagram. Temuan ini mendukung penelitian Gefen et al. (2003) yang menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan pengguna berperan penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan suatu teknologi. Meskipun demikian, responden tetap menunjukkan sikap kritis dengan melakukan verifikasi informasi secara mandiri, misalnya melalui kolom komentar, membandingkan informasi dari beberapa kreator, atau mencocokkannya dengan sumber lain sebelum mengambil keputusan.

Secara lebih spesifik, hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis informasi yang paling sering dicari responden melalui TikTok dan Instagram meliputi rekomendasi kuliner, destinasi wisata, ulasan produk, hiburan, serta gaya hidup. Sebagai contoh, responden memanfaatkan TikTok untuk mencari rekomendasi tempat makan atau kafe yang sedang populer, ulasan objek wisata, tutorial penggunaan produk kecantikan, hingga informasi mengenai tren fesyen. Sementara itu, Instagram lebih sering digunakan untuk mencari referensi visual mengenai produk, tempat wisata, dan inspirasi gaya hidup melalui unggahan maupun fitur pencarian. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial lebih dipilih ketika pengguna membutuhkan informasi yang disajikan secara visual dan berdasarkan pengalaman langsung pengguna lain.

Dengan demikian, tingginya nilai Keputusan Pengguna (4,11) menunjukkan adanya kecenderungan bahwa TikTok dan Instagram tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi *social search engine* yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi sehari-hari, khususnya informasi yang bersifat visual.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kecenderungan persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi kepercayaan terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan TikTok dan Instagram sebagai media pencarian informasi. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 106 responden, diperoleh bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Persepsi kemanfaatan menjadi variabel dengan nilai rata-rata tertinggi, yang menunjukkan bahwa responden menilai TikTok dan Instagram mampu menyediakan informasi yang cepat, relevan, dan mudah dipahami melalui penyajian konten visual. Selain itu, persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan juga menunjukkan kecenderungan positif, sehingga mendukung keputusan pengguna untuk memanfaatkan kedua platform media sosial tersebut sebagai alternatif media pencarian informasi, khususnya untuk informasi yang berkaitan dengan kuliner, wisata, produk, hiburan, dan gaya hidup.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan ruang lingkup yang hanya berfokus pada Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden yang lebih beragam serta menerapkan analisis statistik inferensial, seperti regresi linier berganda atau *Structural Equation Modeling* (SEM), sehingga hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara lebih mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pengampu mata kuliah Interaksi Manusia dan Komputer Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi Universitas

Lampung atas arahan dan bimbingan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). Pemanfaatan TikTok sebagai media informasi baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 189–198. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i2.260>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Perdana, A. A., Mujiyanto, H., & Pratiwi, R. M. (2025). Pengaruh popularitas TikTok sebagai media pencarian informasi terhadap penurunan penggunaan Google di Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 5(1). <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2722>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop: How trust and privacy influence Generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Wangsa, I. H. S., Sulastri, S., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2024). On being green in the social media interactivity's information seeking-sharing: Case of Generation Z in Indonesia. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.4478>