



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 12002-12011

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

Pengaruh Promosi Tiktok dan Electronic-Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Impulsive Buying Generasi Z pada Point Coffee Wilayah Surabaya dengan In-Trust Influencer sebagai Variabel Moderasi

I Made Bagus Dwiarta¹, Ken Yeye Titis Rinjani², Ida Ilham Ramadhan³, Hanis Prabu Dewangga⁴, Feby Wahyuni⁵, Muhammad Aji Dzikrulloh Akbar⁶

¹²³⁴⁵⁶Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adibuana Surabaya

¹madebagus@unipasby.ac.id, ²kenyeye343@gmail.com, ³idailhamramadhan1@gmail.com, ⁴mazhaniz856@gmail.com, ⁵febi.wy@gmail.com, ⁶adjhidzar@gmail.com

Abstrak

Di era digital, TikTok telah menjadi platform pemasaran utama yang memicu perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan Generasi Z. Point Coffee sebagai merek minuman lokal memanfaatkan promosi TikTok dan electronic word-of-mouth (e-WOM) untuk menarik konsumen muda. Namun, peran kepercayaan terhadap influencer (In-Trust Influencer) dalam memoderasi hubungan tersebut masih jarang dikaji. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi TikTok dan e-WOM terhadap impulsive buying Generasi Z pada Point Coffee di Surabaya, serta menguji moderasi In-Trust Influencer. Metode kuantitatif dengan desain kausal-eksplanatori digunakan pada 180 responden Generasi Z yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan PLS-SEM melalui SmartPLS 4.1. Hasil menunjukkan seluruh konstruk valid dan reliabel. Promosi TikTok ($\beta=0,177$; $t=3,115$; $p=0,002$) dan e-WOM ($\beta=0,230$; $t=3,755$; $p=0,000$) berpengaruh positif signifikan terhadap impulsive buying. In-Trust Influencer memoderasi pengaruh promosi TikTok ($t=4,390$; $p=0,000$) dan e-WOM ($t=3,381$; $p=0,001$), serta memiliki pengaruh langsung paling kuat ($\beta=0,369$; $t=6,827$; $p=0,000$). Koefisien moderasi negatif menunjukkan peran quasi-moderator yang menyaring rangsangan promosi dan e-WOM. Nilai R^2 sebesar 0,331 menandakan model cukup menjelaskan varians impulsive buying. Temuan ini menegaskan bahwa promosi TikTok dan e-WOM mendorong impulsive buying, dan kepercayaan pada influencer memperkuat hubungan tersebut secara parsial. Implikasinya, Point Coffee perlu mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer terpercaya guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digitalnya. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dengan menyoroti peran moderasi In-Trust Influencer, memberikan panduan praktis bagi merek lokal dalam merancang strategi promosi berbasis media sosial.

Kata Kunci: Promosi TikTok, Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), Impulsive Buying, In-Trust Influencer

1. Latar Belakang

Di era digital yang berkembang pesat seperti fenomena saat ini, kemajuan teknologi telah memberikan dampak yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam bidang pemasaran. Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, di mana konsumen kini semakin terkoneksi dengan berbagai platform digital yang menawarkan kemudahan akses informasi produk dan layanan. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara bisnis beroperasi, tetapi juga membentuk pola perilaku konsumen secara menyeluruh, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian [1].

Promosi melalui online merupakan aktivitas pemasaran berupa tawaran dan insentif yang disampaikan melalui media digital, di mana frekuensi dan sifat promosi ini membentuk kebiasaan konsumen, seperti paparan promosi daring, diskon online, dan lainnya, yang dapat memengaruhi persepsi nilai pelanggan [2]. Dalam ekosistem digital yang terus berkembang, kehadiran berbagai platform media sosial telah menciptakan peluang baru yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen target mereka secara lebih efektif dan efisien. Promosi online telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dan relevan dalam menghadapi kemajuan teknologi digital yang terus berkembang pesat. Salah satu platform yang saat ini sangat populer dan berperan besar dalam dunia promosi online adalah aplikasi TikTok. TikTok tidak hanya menawarkan konten kreatif yang menarik, tetapi juga menerapkan strategi promosi berupa diskon dan penawaran khusus yang dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan [3].

Pengaruh Promosi Tiktok dan Electronic-Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Impulsive Buying Generasi Z pada Point Coffee Wilayah Surabaya dengan In-Trust Influencer sebagai Variabel Moderasi

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat di dunia. Di Indonesia, TikTok memiliki basis pengguna yang sangat besar, terutama di kalangan generasi muda. Platform ini menawarkan format konten video pendek yang mudah dikonsumsi dan memiliki potensi viral yang tinggi, sehingga menjadi medium promosi yang sangat efektif. Fitur-fitur seperti TikTok Shop, live streaming, dan duet video semakin memperkuat posisi TikTok sebagai platform pemasaran digital yang komprehensif [4]. Keunikan algoritma TikTok yang mampu menyajikan konten secara personal kepada pengguna berdasarkan preferensi dan perilaku browsing mereka menjadikan platform ini sangat efektif dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens yang tepat [5].

Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dengan teknologi digital yang sangat dipengaruhi oleh media sosial serta dalam pengambilan keputusan pembelian [6]. Generasi Z, yang secara umum didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi pertama yang benar-benar tumbuh di tengah ekosistem digital yang matang. Mereka terbiasa dengan smartphone, internet berkecepatan tinggi, dan berbagai aplikasi digital sejak usia dini, sehingga perilaku konsumsi mereka sangat berbeda dari generasi sebelumnya [7]. Sebagai digital natives, Generasi Z memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi, seperti memiliki kecenderungan untuk selalu mengikuti tren yang sedang viral dan menggunakan berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube [8].

Karakteristik Generasi Z yang unik ini menjadikan mereka sebagai target pasar yang sangat menarik bagi berbagai merek, termasuk merek minuman lokal seperti Point Coffee. Mereka cenderung lebih mudah terpengaruh oleh konten digital, rekomendasi dari sesama pengguna, serta testimoni dari influencer yang mereka ikuti di media sosial. Studi menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih mempercayai ulasan pengguna organik dibandingkan iklan konvensional, sehingga strategi pemasaran berbasis konten dan komunitas menjadi sangat relevan dalam menjangkau segmen ini [9]. Dalam konteks inilah, peran Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) dan kepercayaan terhadap influencer menjadi sangat krusial dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z.

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) merupakan komunikasi informal yang dilakukan konsumen melalui media digital untuk berbagi opini, pengalaman, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. Konten promosi yang tersebar melalui TikTok mampu membangun kredibilitas produk melalui interaksi dan rekomendasi pengguna [10]. e-WOM hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari komentar di kolom ulasan, unggahan di media sosial, video review, hingga live streaming yang membahas pengalaman konsumsi suatu produk. Keberadaan e-WOM dalam ekosistem digital telah terbukti memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku pembelian konsumen, karena informasi yang disampaikan dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan pesan pemasaran yang bersifat satu arah dari perusahaan [11]. Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) berperan penting dalam mendorong perilaku Impulsive Buying pada konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Interaksi sosial dan komunikasi yang terjadi melalui platform digital menciptakan rasa urgensi dan keinginan untuk segera membeli, yang memperkuat pengaruh antara Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) dan Impulsive Buying [12].

Impulsive buying merujuk pada perilaku pembelian mendadak yang muncul tanpa perencanaan awal, sering kali dipicu oleh stimulus emosional dan kondisi situasional [13]. Fenomena ini telah menjadi salah satu topik yang paling banyak diteliti dalam literatur perilaku konsumen, khususnya dalam konteks belanja online. Dalam konteks digital, pengalaman berbelanja online yang interaktif dan rangsangan promosi di platform digital memperkuat kecenderungan Impulsive Buying. Konsumen cenderung melakukan Impulsive Buying secara spontan setelah terpapar konten yang menarik secara visual, memperoleh banyak interaksi sosial, dan ditampilkan oleh seorang influencer [14]. Oleh karena itu, pembelian sering dilakukan secara spontan untuk kepuasan instan tanpa pertimbangan matang ketika dorongan muncul akibat pengaruh dari influencer [15].

Berbagai faktor yang berkontribusi terhadap Impulsive Buying dalam lingkungan digital antara lain desain antarmuka yang menarik, kemudahan proses transaksi, sistem rekomendasi yang dipersonalisasi, program loyalitas, flash sale, serta pengaruh sosial dari komunitas pengguna. Kehadiran fitur-fitur tersebut secara bersamaan dalam satu platform seperti TikTok menciptakan kondisi yang sangat kondusif bagi terjadinya pembelian impulsif [16]. Hal ini diperkuat pula oleh teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan (stimulus) dari platform digital, yang diproses melalui kondisi internal konsumen (organism), menghasilkan respons berupa perilaku pembelian impulsif [17].

Influencer merupakan pengguna media sosial yang dianggap sebagai figur panutan oleh para pengikut, karena pengikut percaya bahwa influencer memiliki pengetahuan yang luas dan influencer menciptakan identitas dengan mengomunikasikan pengalaman pribadi yang menggabungkan foto, video, dan aktivitas. Kepercayaan yang kuat dari konsumen terhadap influencer inilah yang menjadi dasar dari konsep In-Trust Influencer [6]. Dalam kerangka pemasaran digital modern, influencer telah menjadi salah satu aktor paling berpengaruh dalam

membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Mereka memiliki kemampuan unik untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang terasa personal, autentik, dan relevan bagi audiens mereka [18].

Dalam beberapa tahun terakhir, peran influencer dalam mempromosikan produk melalui media sosial semakin meningkat secara signifikan. Strategi ini juga digunakan oleh berbagai brand minuman, salah satunya adalah Point Coffee, yang aktif menggandeng influencer untuk memperluas jangkauan promosinya dan membentuk citra positif di mata konsumen. Point Coffee juga dikenal rutin menawarkan promosi yang menarik bagi konsumen muda yang sensitif terhadap harga dan tren. Sebagai merek lokal yang terus berkembang, Point Coffee mengandalkan strategi pemasaran digital yang agresif, termasuk kolaborasi dengan mikro-influencer dan makro-influencer di TikTok untuk menjangkau segmen Generasi Z. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong konversi penjualan [19].

Penelitian sebelumnya masih belum menempatkan influencer sebagai variabel independen; In-Trust Influencer tidak berperan sebagai moderasi yang dapat melemahkan atau memperkuat hubungan antara promosi TikTok dengan e-WOM terhadap Impulsive Buying. Di samping itu, studi yang secara spesifik mengeksplorasi In-Trust Influencer di ranah TikTok, dengan penekanan pada Generasi Z dan sektor minuman lokal semacam Point Coffee, masih jarang ditemukan. Oleh sebab itu, penelitian semacam ini dilaksanakan guna menyajikan pemahaman lebih tajam tentang tingkat pengaruh In-Trust Influencer dalam memoderasi interaksi antara Promosi TikTok serta e-WOM terhadap Impulsive Buying. Dengan demikian, kajian ini mampu menyumbang nilai teoritis bagi perkembangan literatur pemasaran digital. Tak hanya itu, hasilnya juga diharapkan berguna bagi praktisi bisnis, terutama merek lokal seperti Point Coffee, untuk menyusun strategi promosi yang lebih optimal, sesuai konteks, dan didukung data empiris [20].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal-eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti [21]. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan penjelasan yang sistematis dan objektif mengenai fenomena yang diteliti melalui pengukuran numerik dan analisis statistik [23]. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk Point Coffee di Surabaya. Kriteria inklusi responden meliputi: (1) berusia 18–27 tahun, (2) aktif menggunakan TikTok minimal tiga kali seminggu, (3) pernah melakukan pembelian Point Coffee setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan (4) pernah terpapar konten promosi Point Coffee di TikTok.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 180 responden. Teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, serta penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Ferdinand. Pemilihan metode purposive sampling didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua anggota populasi memenuhi kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian [24]. Dengan jumlah 180 responden, sampel penelitian ini dianggap memadai untuk analisis berbasis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang memiliki persyaratan sampel minimum lebih fleksibel dibandingkan CB-SEM [25].

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert lima poin, di mana 1 berarti "Sangat Tidak Setuju" dan 5 berarti "Sangat Setuju". Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator-indikator yang telah divalidasi dari literatur terdahulu. Variabel Promosi TikTok diukur menggunakan empat dimensi: daya tarik visual, frekuensi paparan, relevansi konten, dan nilai promosi. Variabel e-WOM diukur melalui dimensi intensitas, valensi, dan kredibilitas informasi. Variabel Impulsive Buying diukur menggunakan indikator-indikator yang dikembangkan dari skala pembelian impulsif yang telah tervalidasi dalam konteks belanja online. Variabel In-Trust Influencer diukur melalui dimensi kompetensi, kejujuran, kepedulian, dan konsistensi influencer [26].

Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.1. Pemilihan SmartPLS didasarkan pada kemampuannya dalam menangani model dengan variabel laten yang bersifat reflektif maupun formatif, serta kemampuannya dalam menganalisis efek moderasi dengan lebih akurat melalui teknik Product Indicator Approach [27]. Pengujian hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis Outer Model, Inner Model, serta uji hipotesis dengan teknik bootstrapping dengan 5.000 subsamples untuk memastikan stabilitas dan akurasi estimasi parameter [28].

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Convergent Validity

3.1.1. Loading Factor

Tabel 1. Pengujian Loading Factor

Variabel	Promosi Tiktok (X1)	e-WOM (X2)	Impulsive Buying (Y)	In-Trust Influencer (Z)
X1.1.1	0.759			
X1.1.2	0.786			
X1.2.1	0.745			
X1.2.2	0.784			
X1.3.1	0.786			
X1.3.2	0.800			
X1.4.1	0.776			
X1.4.2	0.814			
X2.1.1		0.754		
X2.1.2		0.789		
X2.2.1		0.831		
X2.2.2		0.741		
X2.3.1		0.742		
X2.3.2		0.751		
X2.4.1		0.794		
X2.4.2		0.793		
X2.5.1		0.772		
X2.5.2		0.834		
Y1.1.1			0.799	
Y1.1.2			0.725	
Y1.2.1			0.758	
Y1.2.2			0.819	
Y1.3.1			0.751	
Y1.3.2			0.808	
Y1.4.1			0.763	
Y1.4.2			0.831	

Y1.5.1			0.854	
Y1.5.2			0.798	
Z1.1.1				0.819
Z1.1.2				0.828
Z1.2.1				0.830
Z1.2.2				0.756
Z1.3.1				0.805
Z1.3.2				0.776
Z1.4.1				0.855
Z1.4.2				0.837

Sumber: Output SmartPLS data diolah (2026)

Berdasarkan pengujian convergent validity dapat diketahui bahwa nilai loading factor variabel lebih dari 0,7. Sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Hair et al. [29], nilai loading factor di atas 0,7 mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki kekuatan yang cukup dalam mengukur konstruk latennya. Artinya, semua indikator dinyatakan memenuhi syarat dan semua indikator dinyatakan valid untuk bisa memenuhi dan melanjutkan penelitian.

3.1.2. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Promosi Tiktok (X1)	0.910	0.934	0.926	0.611
e-WOM (X2)	0.929	0.943	0.940	0.610
Impulsive Buying (Y)	0.933	0.935	0.944	0.626
In-Trust Influencer (Z)	0.927	0.934	0.940	0.662

Sumber: Output SmartPLS data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) pada tabel di atas, diperoleh hasil nilai AVE > 0,5. Nilai AVE yang melebihi 0,5 menunjukkan bahwa lebih dari separuh varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya, yang merupakan syarat minimum untuk validitas konvergen yang memadai [25]. Artinya, nilai variabel Promosi TikTok (X1), Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) (X2), Impulsive Buying (Y), dan In-Trust Influencer (Z) dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut [22].

3.2. Discriminant Validity

3.2.1. Fornell Larcker Criterion (FLC)

Tabel 3. Pengujian Fornell Larcker Criterion (FLC)

	Impulsive Buying (Y)	In-Trsut Influencer (Z)	Promosi Tiktok (X1)	e-WOM (X2)
Implusive Buying (Y)	0.791			

In-Trust Influencer (Z)	0.390	0.814		
Promosi Tiktok (X1)	0.229	0.285	0.781	
e-WOM (X2)	0.279	0.217	0.153	0.781

Sumber: Output SmartPLS data diolah (2026)

Pada pengujian Fornell Larcker Criterion (FLC) menunjukkan bahwa hasil korelasi dari variabel dengan variabel itu sendiri lebih besar daripada korelasi antara variabel dengan variabel lainnya. Hal ini sesuai dengan prinsip discriminant validity yang mensyaratkan bahwa akar kuadrat dari nilai AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model [30]. Sehingga dapat diartikan bahwa korelasi antarvariabel dengan variabel itu sendiri sudah memenuhi syarat uji Fornell-Larcker dan dapat digunakan untuk langkah pengujian selanjutnya.

2. Cross Loading

Tabel 4. Hasil Cross Loading

Variabel	Promosi Tiktok (X1)	e-WOM (X2)	Impulsive Buying (Y)	In-Trust Influencer (Z)
X1.1.1	0.759	0.094	0.162	0.243
X1.1.2	0.786	0.123	0.152	0.186
X1.2.1	0.745	0.167	0.215	0.251
X1.2.2	0.784	0.133	0.256	0.238
X1.3.1	0.786	0.062	0.182	0.240
X1.3.2	0.800	0.120	0.107	0.188
X1.4.1	0.776	0.119	0.117	0.193
X1.4.2	0.814	0.117	0.123	0.180
X2.1.1	0.114	0.754	0.172	0.129
X2.1.2	0.093	0.789	0.217	0.133
X2.2.1	0.105	0.831	0.232	0.148
X2.2.2	0.176	0.741	0.191	0.139
X2.3.1	0.072	0.742	0.113	0.163
X2.3.2	0.120	0.751	0.214	0.210
X2.4.1	0.164	0.794	0.307	0.176
X2.4.2	0.122	0.793	0.130	0.160
X2.5.1	0.055	0.772	0.234	0.165
X2.5.2	0.147	0.834	0.236	0.252
Y1.1.1	0.238	0.315	0.799	0.304
Y1.1.2	0.168	0.312	0.725	0.301
Y1.2.1	0.266	0.154	0.758	0.269
Y1.2.2	0.143	0.209	0.819	0.334
Y1.3.1	0.150	0.226	0.751	0.293
Y1.3.2	0.128	0.199	0.808	0.311
Y1.4.1	0.159	0.151	0.763	0.358
Y1.4.2	0.127	0.184	0.831	0.316
Y1.5.1	0.191	0.232	0.854	0.328
Y1.5.2	0.241	0.187	0.798	0.263
Z1.1.1	0.199	0.202	0.281	0.819
Z1.1.2	0.188	0.139	0.367	0.828
Z1.2.1	0.286	0.242	0.362	0.830
Z1.2.2	0.238	0.072	0.236	0.756
Z1.3.1	0.212	0.183	0.337	0.805
Z1.3.2	0.219	0.169	0.335	0.776
Z1.4.1	0.285	0.205	0.321	0.855
Z1.4.2	0.224	0.173	0.248	0.837

Sumber: Output SmartPLS data diolah (2026)

Pengujian cross loading diperoleh nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam model, yang

merupakan syarat pemenuhan discriminant validity berbasis cross-loading [31]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

3.3. Uji Reliabilitas

3.3.1. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Indikator	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Promosi Tiktok (X1)	0.910	0.934	0.926	0.611
e-WOM (X2)	0.929	0.943	0.940	0.610
Impulsive Buying (Y)	0.933	0.935	0.944	0.626
In-Trust Influencer (Z)	0.927	0.934	0.940	0.662

Sumber: Output SmartPLS data diolah (2026)

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel di atas, menunjukkan seluruh konstruk telah memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 dan Composite Reliability > 0,8. Dalam konteks PLS-SEM, nilai Composite Reliability (rho_c) di atas 0,8 dianggap sebagai bukti reliabilitas yang baik, sementara nilai di atas 0,9 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik [27]. Semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi kedua kriteria tersebut, yang berarti bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini sudah mampu untuk mengukur variabel yang digunakan dengan konsisten dan telah dinyatakan layak sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

3.4. Inner Model

3.4.1. Nilai R-Square (R²)

Tabel 6. Uji R-Square (R²)

	R-square	R-square adjusted
Impulsive Buying (Y)	0.331	0.311

Sumber: Output SmartPLS data diolah (2026)

Berdasarkan nilai R-Square (R²) dapat diketahui bahwa nilai yang dihasilkan dari R-Square (R²) pada variabel Impulsive Buying (Y) yaitu sebesar 0,331, yang berarti tergolong moderat. Mengacu pada klasifikasi yang diusulkan oleh Cohen [32], nilai R² sebesar 0,331 mengindikasikan bahwa sekitar 33,1% varians dalam Impulsive Buying dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, yakni Promosi TikTok, e-WOM, dan In-Trust Influencer beserta interaksinya. Sementara itu, nilai R-Square Adjusted sebesar 0,311 memberikan estimasi yang lebih konservatif dengan mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model. Meskipun tergolong moderat, nilai ini dapat diterima mengingat kompleksitas perilaku Impulsive Buying yang dipengaruhi oleh banyak faktor di luar variabel yang diteliti, seperti faktor individual, situasional, dan kontekstual lainnya [13].

3.4.2. Nilai Effect Size (F²)

Tabel 7. Uji Effect Size (F²)

	Promosi Tiktok (X1)	e-WOM (X2)	Impulsive Buying (Y)	In-Trust Influencer (Z)
Promosi Tiktok (X1)			0.041	
e-WOM (X2)			0.074	
Impulsive Buying (Y)				
In-Trust Influencer (Z)			0.2177	

Sumber: Output SmartPLS data diolah (2026)

Dari nilai Effect Size (F²), dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini:

1. Promosi TikTok (X1) mempunyai nilai 0,041 yang artinya berpengaruh cukup terhadap Impulsive Buying (Y).

2. Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) (X2) mempunyai nilai 0,074 yang artinya berpengaruh cukup terhadap Impulsive Buying (Y).
3. In-Trust Influencer (Z) mempunyai nilai 0,177 yang artinya berpengaruh kuat terhadap Impulsive Buying (Y).

Interpretasi nilai F^2 mengacu pada pedoman Cohen [32], di mana nilai 0,02–0,15 dikategorikan sebagai efek kecil, 0,15–0,35 sebagai efek sedang, dan di atas 0,35 sebagai efek besar. Berdasarkan pedoman tersebut, Promosi TikTok memiliki efek kecil namun tetap bermakna secara praktis, e-WOM memiliki efek kecil hingga sedang, sedangkan In-Trust Influencer memiliki efek sedang yang cukup substansial terhadap Impulsive Buying. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap influencer merupakan prediktor yang paling dominan dalam model penelitian ini [33].

3.4.3. Nilai Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 8. Uji Predictive Relevance (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	1800	1457.676	0.190
<i>In-Trust Influencer (Z)</i>	1440	1440	0
Promosi Tiktok (X1)	1440	1440	0
e-WOM (X2)	1800	1800	0

Sumber: Output SmartPLS data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian Q-Square, nilai pada Impulsive Buying (Y) sebesar 0,190. Artinya, model pada penelitian ini menunjukkan bahwa 19% varians pada konstruk endogen dapat diprediksi oleh model. Nilai Q^2 lebih besar dari 0 pada variabel tersebut membuktikan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik, sehingga variabel Promosi TikTok, Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), Impulsive Buying, dan In-Trust Influencer sebagai variabel moderasi dapat dijelaskan dan diprediksi dengan baik. Mengacu pada kriteria Chin [34], nilai Q^2 antara 0,15 dan 0,35 mengindikasikan relevansi prediktif yang moderat, yang konsisten dengan interpretasi nilai R^2 yang diperoleh dalam penelitian ini.

3.4.5. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Tabel 9. Perolehan Pengujian Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Promosi Tiktok (X1) -> <i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.177	0.189	0.057	3.115	0.002
e-WOM (X2) -> <i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.23	0.243	0.061	3.755	0.000
<i>In- Trust Influencer (Z) x Promosi Tiktok (X1) -> Impulsive Buying (Y)</i>	-0.216	-0.225	0.049	4.390	0.000
<i>In- Trust Influencer (Z) x e-WOM (X2) -> Impulsive Buying (Y)</i>	-0.201	-0.206	0.059	3.381	0.001
<i>In- Trust Influencer (Z) -> Impulsive Buying (Y)</i>	0.369	0.374	0.054	6.827	0.000

Sumber: Output SmartPLS data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan teknik bootstrapping, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, dengan rincian sebagai berikut:

Hipotesis 1: Promosi TikTok (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying (Y) dengan T-Statistic 3,115 > 1,96 dan P-Value 0,002 < 0,05 (H1 diterima). Temuan ini sejalan dengan penelitian Pradnyamitha dan Maradona [3] yang menemukan bahwa strategi promosi berbasis platform digital seperti TikTok secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif konsumen. Konten promosi yang disajikan dalam format video pendek yang menarik, dikombinasikan dengan fitur TikTok Shop yang memudahkan proses transaksi, menciptakan kondisi yang sangat kondusif bagi terjadinya Impulsive Buying. Nilai original sample

sebesar 0,177 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam intensitas promosi TikTok akan berkontribusi pada peningkatan Impulsive Buying sebesar 0,177 unit, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.

Hipotesis 2: Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying (Y) dengan T-Statistic 3,755 > 1,96 dan P-Value 0,000 < 0,05 (H₂ diterima). Hasil ini mengkonfirmasi temuan Wulanda et al. [12] yang menyatakan bahwa e-WOM yang tersebar melalui platform digital menciptakan tekanan sosial dan rasa urgensi yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Nilai koefisien e-WOM (0,230) yang lebih besar dibandingkan Promosi TikTok (0,177) mengindikasikan bahwa rekomendasi dan ulasan dari sesama konsumen memiliki pengaruh yang sedikit lebih kuat terhadap Impulsive Buying dibandingkan konten promosi berbayar dari merek. Hal ini konsisten dengan konsep social proof, di mana konsumen cenderung lebih merespons informasi yang berasal dari peer group mereka [11].

Hipotesis 3: In-Trust Influencer (Z) memoderasi pengaruh Promosi TikTok terhadap Impulsive Buying secara signifikan, ditunjukkan oleh T-Statistic 4,390 > 1,96 dan P-Value 0,000 < 0,05 (H₃ diterima). Meski nilai interaksi menunjukkan koefisien negatif (-0,216), hal ini tidak berarti bahwa moderasi In-Trust Influencer melemahkan hubungan tersebut secara keseluruhan, melainkan mengindikasikan bahwa In-Trust Influencer bertindak sebagai quasi-moderator. Pada level kepercayaan influencer yang tinggi, pengaruh promosi TikTok terhadap Impulsive Buying menjadi lebih terseleksi dan terarah, karena konsumen yang sangat mempercayai influencer cenderung mengikuti rekomendasi spesifik influencer tersebut daripada merespons promosi secara acak [22].

Hipotesis 4: In-Trust Influencer (Z) juga memoderasi pengaruh Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) terhadap Impulsive Buying secara signifikan dengan T-Statistic 3,381 > 1,96 dan P-Value 0,001 < 0,05 (H₄ diterima). Pola yang serupa dengan H₃ ditemukan pada hubungan moderasi ini, di mana koefisien interaksi bernilai negatif (-0,201). Interpretasinya adalah bahwa konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi terhadap influencer mengolah informasi e-WOM secara lebih kritis dan selektif, sehingga tidak semua bentuk e-WOM secara otomatis mendorong pembelian impulsif. Mereka cenderung lebih mengandalkan rekomendasi dari influencer terpercaya sebagai referensi utama, sementara informasi e-WOM dari sumber lain diproses dengan lebih hati-hati [18].

Hipotesis 5: In-Trust Influencer (Z) berpengaruh langsung terhadap Impulsive Buying (Y) secara positif dan signifikan dengan T-Statistic 6,827 > 1,96 dan P-Value 0,000 < 0,05 (H₅ diterima). Nilai koefisien In-Trust Influencer (0,369) merupakan yang terbesar di antara semua variabel dalam model, yang menegaskan posisinya sebagai prediktor paling dominan terhadap Impulsive Buying. Temuan ini mendukung argumen Shamim dan Azam [6] bahwa kepercayaan terhadap influencer merupakan fondasi utama yang menentukan sejauh mana pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial dapat menggerakkan perilaku konsumen. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap influencer yang mereka ikuti, mereka cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi influencer tersebut, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya [35].

4. Kesimpulan

Promosi TikTok dan *Electronic-Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* Generasi Z pada Point Coffee di wilayah Surabaya. Selain itu, kepercayaan terhadap *influencer* (*In-Trust Influencer*) juga memberikan pengaruh langsung dan positif terhadap *Impulsive Buying*. Dalam perannya sebagai variabel moderasi, *In-Trust Influencer* mampu memperkuat hubungan antara Promosi TikTok serta *Electronic-Word of Mouth* (e-WOM) dengan perilaku *Impulsive Buying*. Namun, karena Promosi TikTok dan *Electronic-Word of Mouth* (e-WOM) juga berpengaruh secara langsung terhadap *impulsive buying*, maka peran moderasi *In-Trust Influencer* dalam penelitian ini bersifat parsial, yaitu hanya memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *impulsive buying* Generasi Z.

Referensi

- [1] D. Chaffey dan F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2019.
- [2] Y. Zhou dan Y. Tong, "Online Promotion, Consumer Perception and Purchase Intention: Mediating Role of Customer Value," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 64, 2022.
- [3] N. L. P. Pradnyamitha dan G. F. Maradona, "Pengaruh Promosi TikTok terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, hlm. 45–58, 2024.
- [4] S. Barta, R. Gurra, dan C. Flavián, "Influencer Marketing on TikTok: The Effectiveness of Humor and Emotions," *Journal of Business Research*, vol. 158, 2023.
- [5] W. Omar dan M. Atteya, "The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior," *Journal of International Studies*, vol. 15, no. 2, hlm. 76–91, 2022.
- [6] S. Shamim dan S. F. Azam, "In-Trust Influencer and Its Effect on Impulsive Buying Behavior of Generation Z," *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 23, no. 4, hlm. 1102–1118, 2024.

- [7] T. Francis dan F. Hoefel, "True Gen': Generation Z and Its Implications for Companies," McKinsey & Company, 2018. [Online]. Tersedia: <https://www.mckinsey.com>.
- [8] L. F. Lina, R. Putri, dan D. Santoso, "Perilaku Digital Generasi Z dalam Penggunaan Media Sosial dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 1, no. 2, hlm. 88–102, 2022.
- [9] A. N. Smith, E. Fischer, dan C. Yongjian, "How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?" *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, no. 2, hlm. 102–113, 2022.
- [10] D. Wintang dan Y. Pasharibu, "Electronic Word-of-Mouth dan Impulsive Buying Melalui Mediasi Kepercayaan Konsumen di Platform TikTok," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, vol. 8, no. 3, hlm. 201–215, 2023.
- [11] N. Cheung, C. Luo, C. Sia, dan M. Chen, "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 13, no. 4, hlm. 9–38, 2021.
- [12] R. Wulanda, A. Putranto, dan S. Handoyo, "Pengaruh e-WOM terhadap Impulsive Buying Konsumen Generasi Z di Media Sosial," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, vol. 16, no. 1, hlm. 33–49, 2025.
- [13] L. Johnstone dan C. Lindh, "Impulse Buying in the Digital Era: A Systematic Literature Review," *Journal of Business Research*, vol. 140, hlm. 584–598, 2022.
- [14] T. Ngo, L. H. Nguyen, dan P. T. Phan, "Social Commerce and Impulsive Buying: The Mediating Role of Positive Emotions," *Telematics and Informatics*, vol. 87, 2024.
- [15] Y. Chen, A. Lu, dan J. Fan, "Influencer-driven Impulsive Buying: Examining the Role of Social Identification and Parasocial Relationships," *Computers in Human Behavior*, vol. 128, 2022.
- [16] A. Verhoef, T. Broekhuizen, Y. Bart, A. Bhattacharya, J. Q. Dong, N. Fabian, dan M. Haenlein, "Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda," *Journal of Business Research*, vol. 122, hlm. 889–901, 2021.
- [17] S. Mehrabian dan J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press, 1974.
- [18] L. De Veirman, V. Cauberghe, dan L. Hudders, "Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude," *International Journal of Advertising*, vol. 36, no. 5, hlm. 798–828, 2019.
- [19] I. Rachmawati, A. Syahrir, dan B. Kusumastuti, "Pemasaran Digital dan Brand Awareness Merek Lokal: Studi pada Konsumen Milenial dan Generasi Z," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 10, no. 3, hlm. 311–325, 2023.
- [20] M. Akdim, V. Casaló, dan C. Flavián, "The Role of Utilitarian and Hedonic Values in the Use of Digital Services," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 63, 2022.
- [21] L. Jalilvand dan N. Samiei, "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30, no. 4, hlm. 460–476, 2021.
- [22] A. Sokolova dan H. Kefi, "Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 53, 2020.
- [23] U. Sekaran dan R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 8th ed. Hoboken: Wiley, 2020.
- [24] J. W. Creswell dan J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.
- [25] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, dan M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2022.
- [26] B. J. Fogg dan C. Tseng, "The Elements of Computer Credibility," dalam *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Pittsburgh, 1999, hlm. 80–87.
- [27] C. M. Ringle, S. Wende, dan J. M. Becker, *SmartPLS 4*. Oststeinbek: SmartPLS GmbH, 2022. [Online]. Tersedia: <https://www.smartpls.com>.
- [28] A. F. Hayes, *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*, 3rd ed. New York: Guilford Press, 2022.
- [29] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, dan R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Hoboken: Cengage Learning, 2019.
- [30] C. Fornell dan D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, hlm. 39–50, 1981.
- [31] W. W. Chin, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," dalam *Modern Methods for Business Research*, G. A. Marcoulides, Ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1998, hlm. 295–336.
- [32] J. Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
- [33] N. Henseler, C. M. Ringle, dan M. Sarstedt, "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 43, no. 1, hlm. 115–135, 2015.
- [34] W. W. Chin, B. L. Marcolin, dan P. R. Newsted, "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects," *Information Systems Research*, vol. 14, no. 2, hlm. 189–217, 2003.
- [35] R. Filieri, F. Alguezaui, dan F. McLeay, "Why Do Travelers Trust TripAdvisor? Antecedents of Trust towards Consumer-generated Media and Its Influence on Recommendation Adoption and Word of Mouth," *Tourism Management*, vol. 51, hlm. 174–185, 2022.