
**Pengaruh Promosi Tiktok Dan *Electronic-Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap
Impulsive Buying Generasi Z Pada Fore Coffee Wilayah Surabaya Dengan *In-Trust
Influencer* Sebagai Variabel Moderasi**

¹
Ken Yeye Titis Rinjani, ²
Widhayani Puri Setioningtyas, ³
Duong Minh Ngo

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adibuana Surabaya^{1,2}
Banking Academy of Vietnam, Vietnam³

Koresponden : widhayani@unipasby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of promotions through TikTok and electronic word-of-mouth (e-WOM) on the impulsive buying behavior of Generation Z at Fore Coffee in Surabaya, with Influencer Intrust as a moderating variable. The study employed a quantitative approach. The sample consisted of 180 Generation Z respondents who had purchased Fore Coffee products in Surabaya. The sampling technique used non-probability sampling, namely purposive sampling based on specific criteria. The sample size was determined using the Ferdinand formula. Primary data were collected through questionnaires distributed to respondents. Hypothesis testing was conducted using SmartPLS software version 4.1 using the bootstrapping method. The research findings indicate that TikTok promotions (X1) and e-WOM (X2) have a positive and significant effect on impulsive buying (Y). In addition, Influencer Intrust (Z) directly influences impulsive buying (Y) and partially moderates the interaction between TikTok promotions (X1) and e-WOM (X2) with impulsive buying (Y).

Keywords: *TikTok Promotion, Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), Impulsive Buying, In-Trust Influencer*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui platform TikTok dan electronic word-of-mouth (e-WOM) terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada Fore Coffee di wilayah Surabaya, dengan In-Trust Influencer sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian terdiri atas 180 responden Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus Ferdinand. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1 dengan metode bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok (X1) dan e-WOM (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying (Y). Selain itu, In-Trust Influencer (Z) tidak hanya berpengaruh langsung terhadap impulsive buying (Y), tetapi juga memoderasi secara parsial hubungan antara promosi TikTok (X1) dan e-WOM (X2) dengan impulsive buying (Y).

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

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat, kemajuan teknologi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang pemasaran. Promosi secara daring menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan, yaitu melalui penyampaian penawaran dan insentif lewat media digital. Frekuensi serta karakteristik promosi tersebut, seperti paparan iklan daring, diskon *online*, dan bentuk promosi lainnya, secara bertahap dapat membentuk kebiasaan konsumen dan pada akhirnya memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Zhou & Tong, 2022). Promosi *online* menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dalam menghadapi kemajuan teknologi digital yang terus menunjukkan perkembangan. 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 (Pradnyamitha & Maradona, 2024).

Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dengan teknologi digital yang sangat dipengaruhi oleh media sosial serta dalam pengambilan keputusan pembelian (Shamim & Azam, 2024) 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 (Lina et al., 2022).

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 (Wintang & Pasharibu, 2023). *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* (Wulanda et al., 2025).

Impulsive buying merujuk pada perilaku pembelian mendadak yang muncul tanpa perencanaan awal, sering kali dipicu oleh stimulus emosional dan kondisi situasional (Johnstone & Lindh, 2022). 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* (Ngo et al., 2024). Oleh karena itu, pembelian sering dilakukan secara spontan untuk kepuasan instan tanpa pertimbangan matang ketika dorongan muncul akibat pengaruh dari *influencer* (Chen et al., 2022).

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* (Shamim & Azam, 2024a).

Dalam tahun terakhir, peran *influencer* dalam mempromosikan produk melalui media sosial semakin meningkat. Strategi ini juga digunakan oleh berbagai brand minuman, salah satunya adalah Fore Coffee aktif menggandeng *Influencer* untuk memperluas jangkauan promosinya dan membentuk citra positif di mata konsumen. Fore Coffee juga dikenal rutin menawarkan promosi yang menarik bagi konsumen muda yang sensitif terhadap harga dan trend.

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 Fore Coffee, masih jarang ditemukan. Oleh sebab itu, penelitian semacam ini dilaksanakan guna untuk 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 Fore Coffee, untuk menyusun strategi promosi yang lebih optimal, sesuai konteks, dan didukung data empiris.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee di Surabaya. 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. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.1. Pengujian

hubungan antar variabel dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis *Outer Model*, *Inner Model*, serta uji hipotesis dengan teknik *bootstrapping*.

artinya bahwa semua indikator dinyatakan memenuhi syarat dan semua indikator dinyatakan valid untuk bisa memenuhi dan melanjutkan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

A. Convergent Validity

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,

2. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

| Indikator | Cronbach 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)

Bedasarkan hasil pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* pada tabel diatas, diperoleh hasil nilai AVE >0,5. 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 penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

B. Discriminant Validity

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) |
|-------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|------------|
| Impulsive Buying (Y) | 0.791 | | | |
| In-Trust Influencer (Z) | 0.390 | 0.814 | | |
| Promosi | 0.229 | 0.285 | 0.781 | |

| | | | | |
|-------------|-------|-------|-------|-------|
| Tiktok (X1) | | | | |
| 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 dari pada korelasi antara variabel dengan variabel lainnya. Sehingga dapat diartikan bahwa korelasi antar variabel dengan variabel itu sendiri sudah memenuhi syarat uji fornell lacker 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 kolerasi antara variabel dengan variabel itu sendiri lebih besar daripada nilai kolerasi antara variabel dengan variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan pada tahap pengajuan selanjutnya.

C. Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

| Indikator | Cronbach 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)

Bedasarkan uji reliabilitas pada tabel diatas, menunjukkan seluruh konstruk telah memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 dan *Composite Reliability* >0,8. Artinya, bahwa indikator dalam penelitian ini sudah mampu untuk mengukur variabel yang digunakan dan telah dinyatakan layak atau valid sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

Outer Model

1. Nilai R-Square (R²)

Tabel 6. Uji R-Square (R²)

| | R-square | R-square adjusted |
|--|----------|-------------------|
| | | |

| | | |
|-----------------------------|-------|-------|
| <i>Impulsive Buying</i> (Y) | 0.331 | 0.311 |
|-----------------------------|-------|-------|

Sumber: Output SmartPLS data diolah (2026)

Berdasarkan nilai *R-Square* (R^2) dapat diketahui bahwa nilai yang dihasilkan dari *R-Square* (R^2) pada variabel *Impulsive Buying* (Y) yaitu sebesar 0.331 yang berarti tergolong moderat.

2. Nilai Effect Size (F^2)

Tabel 7. Uji Effect Size (F^2)

| | Promosi Tiktok (X1) | e-WOM (X2) | <i>Impulsive Buying</i> (Y) | <i>In-Trust Influencer</i> (Z) |
|--------------------------------|---------------------|------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Promosi Tiktok (X1) | | | 0.041 | |
| e-WOM (X2) | | | 0.074 | |
| <i>Impulsive Buying</i> (Y) | | | | |
| <i>In-Trust Influencer</i> (Z) | | | 0.2177 | |

Sumber: Output SmartPLS data diolah (2026)

Dari nilai *Effect Size* (F^2), 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).

3. Nilai Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 8. Uji Predictive relevance (Q^2)

| | SSO | SSE | $Q^2 (=1 - SSE/SSO)$ |
|--------------------------------|------|----------|----------------------|
| <i>Impulsive Buying</i> (Y) | 1800 | 1457.676 | 0.190 |
| <i>In-Trust Influencer</i> (Z) | 1440 | 1440 | 0 |

| | | | |
|---------------------|------|------|---|
| Promosi Tiktok (X1) | 1440 | 1440 | 0 |
| e-WOM (X2) | 1800 | 1800 | 0 |

Sumber: Output SmartPLS data diolah (2026)

Bedasarkan hasil pengujian *Q-Square*, nilai pada *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0.190. Artinya, model pada penelitian ini menunjukkan bahwa dijelaskan 19% oleh konstruk endogen. 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.

Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tabel 9. Perolehan Pengujian *Bootstrapping*

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

Sumber: Output SmartPLS data diolah (2026)

Bedasarkan hasil uji hipotesis dengan teknik *bootstrapping*, yaitu:

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).
2. *Electronic-Word of Mouth* (e-WOM) (X2) juga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) dengan *T-Statistic* 3,755 > 1,96 dan *P-Value* 0,000 < 0,05 (H2 diterima).

3. *In-Trust Influencer* (Z) memoderasi pengaruh Promosi TikTok terhadap *Impulsive Buying* secara positif dan signifikan, ditunjukkan oleh *T-Statistic* 4,390 > 1,96 dan *P-Value* 0,000 < 0,05 (H3 diterima).
4. *In-Trust Influencer* (Z) juga memoderasi pengaruh *Electronic-Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Impulsive Buying* secara positif dan signifikan dengan *T-Statistic* 3,381 > 1,96 dan *P-Value* 0,001 < 0,05 (H4 diterima).
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).

KESIMPULAN / CONCLUSION

Promosi TikTok dan *Electronic-Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* Generasi Z pada Fore 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Pradnyamitha, D. P., & Maradona, A. F. (2024). Actual Purchase on TikTok Live Streaming Commerce: An Analysis of Utilitarian Shopping Value and Attitude Toward Electronic Live Streaming. In *International Journal of Science and Society* (Vol. 6). <http://ijsoc.goacademica.com>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>

- Shamim, K., & Azam, M. (2024). *The power of social media influencers: unveiling the impact on consumers' impulse buying behaviour. Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03796-7>
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (n.d.). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.
- Wulanda, A., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2025). *The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Impulse Buying in Shopee E-Commerce Users in Medan Tuntungan with Positive Emotion as an Intervening Variable. Indonesian Journal of Advanced Research*, 4(7), 1491–1506. <https://doi.org/10.55927/ijar.v4i7.14922>
- Chen C, Chang C, & Hsiao K (2022). Exploring the factors of using mobile ticketing applications: Perspectives from innovation resistance. *theory Journal of Retailing and Consumer Service*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107048>
- Zhou, R., & Tong, L. (2022). *A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of Emotion. Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903023>