

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PADA GEN Z PENGGUNA
TIKTOKSHOP DI BEKASIAfifah Zamir¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

afifahzar@gmail.com¹**Abstract**

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), InfluencerCredibility, and brand trust on purchase intention among Generation Z users of TikTokShop in Bekasi. This research employs a quantitative approach using a survey method. The population in this study consists of Generation Z individuals in Bekasi who actively use TikTokShop and have engaged in interactions or made purchases through the platform. The sampling technique used is purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Form, measured using a five point Likert scale. The data obtained were analyzed using simple linear regression analysis with the help of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 26. The analysis includes validity tests, reliability tests, and partial tests (t-tests) to determine the effect of each independent variable on purchase intention. The results are expected to show that Social Media Marketing, e-WOM, InfluencerCredibility, and brand trust have a positive and significant influence on purchase intention. This research is expected to provide theoretical contributions to the development of digital consumer behavior literature and practical contributions for business practitioners in designing effective marketing strategies to increase Generation Z's purchase intention on TikTokShop. Keywords: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Influencer Credibility, Brand Trust, Purchase intention

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini yaitu melakukan analisis dampak *Social Media Marketing*, *Influencer Credibility*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Brand Trust* pada *Purchase intention*. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dan memanfaatkan teknik survei. Populasi pada studi ini yaitu generasi Z di Bekasi yang aktif menggunakan Tiktokshop dan pernah melakukan interaksi atau pembelian melalui platform tersebut. Sampel pada penelitian ini diambil memanfaatkan teknik purposive sampling dan data dikumpulkan Dengan menyebarkan kuesioner online berbasis Google form melalui perhitungan skala likert 5 poin. Data yang telah diperoleh kemudian dihitung melalui analisis regresi linier sederhana pada software SPSS versi 26. Pengujian yang dilakukan mencakup pengujian validitas, reliabilitas serta pengujian parsial (t) agar dapat mengidentifikasi dampak dari setiap variabel bebas terhadap purchase intention. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *e-WOM*, *InfluencerCredibility* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen online, dan berkontribusi bagi pelaku usaha secara praktis dalam

Article history

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author**Publish by :**

This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

perancangan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan niat beli generasi Z di Tiktokshop.

Kata Kunci: *Pemasaran Media Sosial, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Elektronik, Kredibilitas Influencer, Kepercayaan Merek, Niat Pembelian*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang semakin besar memberikan transformasi mendasar pada perilaku konsumen di Indonesia, khususnya dalam cara individu mencari informasi, mengevaluasi produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Peningkatan akses internet yang disertai dengan masifnya penggunaan media sosial mendorong pergeseran perilaku konsumsi dari media konvensional menuju media digital (Indrawati et al., 2023). Media sosial tidak lagi sekedar dimanfaatkan untuk sarana komunikasi dan hiburan melainkan juga mengalami perkembangan menjadi platform perdagangan digital melalui integrasi fitur e-commerce. Salah satu bentuk transformasi tersebut tercermin pada kemunculan TikTok Shop, sebuah platform social commerce yang menggabungkan konten video pendek dengan fitur transaksi secara langsung (Indrawati et al., 2023).

Peristiwa tersebut menjadi sangat sesuai saat dihubungkan dengan karakteristik Generasi Z. Indrawati et al. (2023) menyebutkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat bergantung pada teknologi informasi dan media sosial karena mereka tumbuh sebagai digital natives. Kemudahan akses informasi, kecepatan penyebaran konten, serta format visual yang menarik menjadikan platform seperti TikTok sebagai media utama bagi Generasi Z dalam mencari hiburan sekaligus referensi produk. Selain itu, Generasi Z cenderung lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi pengguna lain dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional, serta menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap promosi yang dikemas secara kreatif, interaktif dan autentik (Saputra et al., 2024).

Dari sisi demografis, data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z menempati proporsi yang signifikan dalam struktur penduduk perkotaan, termasuk di Kota Bekasi. Dominasi penduduk usia muda ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar yang strategis, terutama karena tingkat penetrasi internet dan tingkat pemanfaatan media sosial yang sangat tinggi (An & Ngo, 2025). Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Chen et al. (2024) yang menegaskan bahwa Generasi Z memiliki keterikatan yang kuat dengan media digital, baik sebagai sarana hiburan, sumber informasi, maupun ruang interaksi sosial, yang pada akhirnya memengaruhi pola konsumsi dan perilaku pembelian mereka.

Meskipun potensi *social media marketing* sangat besar, efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian belum selalu optimal. Tidak semua konten pemasaran mampu menarik perhatian Generasi Z atau mendorong mereka hingga pada tahap niat membeli (An & Ngo, 2025). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa konten video pendek memiliki peran strategis dalam memengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen. Luo et al. (2025) menemukan bahwa karakteristik video pendek yang informatif, mudah diakses dan menghibur berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan *purchase intention*. Selain itu, kedekatan emosional antara konsumen dan influencer dalam konten video pendek juga menjadi faktor penting dalam respons positif Generasi Z terhadap strategi pemasaran digital (Luo et al., 2025). Social Media Marketing pada konteks pemasaran digital memiliki peran krusial yang terbukti dalam membentuk persepsi merek dan niat membeli konsumen. Oktavia dan Mariam (2024) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui penguatan brand awareness dan perceived quality. Di samping itu, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berupa ulasan, komentar dan

rekomendasi digital juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen online. Rekomendasi positif yang dibagikan pada media sosial terbukti mampu menambah rasa percaya dan minat beli pelanggan (Oktavia & Mariam, 2024; Sesar et al., 2022).

Meskipun demikian, e-WOM juga menghadirkan tantangan tersendiri, terutama pada platform berbasis video pendek seperti TikTok. Komentar negatif yang disampaikan secara spontan oleh pengguna sering kali dipersepsikan lebih kredibel dibandingkan iklan resmi dan algoritma TikTok memungkinkan penyebaran konten tersebut secara masif. Kondisi ini menjadikan e-WOM sebagai pedang bermata dua yang dapat memperkuat maupun melemahkan niat beli konsumen.

Brand trust juga merupakan faktor kunci dalam mendorong perilaku pembelian di platform social commerce. Armawan et al. (2023) menjelaskan bahwa *brand trust* mencerminkan persepsi konsumen terhadap konsistensi, kualitas dan integritas merek. Kepercayaan merek dapat diperkuat melalui konten yang kredibel serta rekomendasi influencer yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* (Le & Phan, 2025). Studi Chen et al. (2024) juga menemukan bahwa kredibilitas influencer memiliki korelasi positif dengan niat membeli, yang sering kali dimediasi oleh peningkatan brand awareness.

Fenomena label rekomendasi seperti “Tasya Farasya Approved” menjadi contoh nyata bagaimana kredibilitas influencer berperan sebagai sinyal kualitas bagi konsumen. Liu dan Zheng (2024) menyatakan bahwa rekomendasi dari figur yang dipersepsikan sebagai ahli atau terpercaya dipandang sebagai bentuk nasihat profesional, sehingga mempercepat pengambilan keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan hasil yang beragam terkait dampak yang diperoleh *purchase intention* dari e-WOM. Penelitian Sylvia dan Ramli (2024) membuktikan bahwa *purchase intention* mendapatkan dampak yang signifikan serta positif dari e-WOM. Namun sebaliknya, Zahid & Ruswanti (2024) mengidentifikasi bahwa *purchase intention* tidak mendapatkan pengaruh yang signifikan dari e-WOM pada produk skincare premium, meskipun tetap berpengaruh terhadap pembentukan brand image. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil empiris yang mengindikasikan bahwa pengaruh e-WOM sangat kontekstual, bergantung pada jenis produk, segmentasi pasar, serta peran variabel mediasi.

Berdasarkan gap penelitian tersebut, diperlukan kajian lanjutan untuk menguji kembali pengaruh *Social Media Marketing*, e-WOM, *Influencer Credibility* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* dalam konteks platform social commerce yang memiliki karakteristik unik. Penelitian ini berfokus pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Bekasi, yang hingga kini masih relatif terbatas dalam kajian akademik. TikTok Shop memiliki keunikan berupa integrasi short-form video, fitur live streaming interaktif dan keterlibatan influencer secara intens, yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen secara berbeda dibandingkan platform e-commerce lainnya. Maka dari itu studi ini diharapkan mampu berkontribusi dalam memperjelas hubungan antar variabel permasalahan digital terhadap *purchase intention*. Secara teoritis sekaligus berimplikasi bagi para pengusaha secara praktis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan efektif untuk generasi Z di era social commerce.

2. Tinjauan Pustaka

Teori *Planned of Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) merupakan salah satu teori psikologi sosial yang menjelaskan bahwa perilaku individu dapat diprediksi melalui *intention* (niat) yang terbentuk dari tiga bagian inti yaitu *perceived behavioral control*,

subjective norma, dan attitude toward behavior. Attitude toward behavior menggambarkan penilaian seseorang pada sebuah tindakan sebagai sesuatu yang menguntungkan ataupun merugikan, subjective norms mengacu kepada tekanan sosial yang dirasakan seseorang dari pihak-pihak yang dianggap penting, sedangkan perceived behavioral control mencerminkan persepsi seseorang terhadap tingkat kesulitan atau kemudahan ketika melaksanakan sebuah tindakan. Ketiga komponen ini secara simultan mempengaruhi niat seseorang untuk berperilaku dan niat tersebut menjadi prediktor langsung dari perilaku aktual, terutama ketika individu memiliki kendali yang memadai atas perilaku yang dilakukan (Ajzen, 2002).

Purchase intention

Purchase intention (PI) merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan di masa mendatang yang terbentuk melalui proses evaluatif yang melibatkan faktor psikologis, sosial dan lingkungan. Niat membeli tidak hanya dipengaruhi oleh paparan komunikasi pemasaran digital seperti kampanye media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM), tetapi juga oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (e-trust) yang terbentuk melalui interaksi digital, di mana citra dan kepercayaan merek yang positif terbukti mampu meningkatkan *purchase intention* secara signifikan karena pengalaman serta persepsi kualitas produk berperan penting dalam membentuk keinginan membeli (Armawan et al., 2023). Selain itu, kredibilitas influencer juga memiliki pengaruh substansial terhadap *purchase intention*, karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari influencer yang dianggap memiliki keahlian dan kredibilitas tinggi, sehingga mendorong persepsi positif terhadap produk yang direkomendasikan (Chen et al., 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian Moslehpour et al. (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* dan e-WOM berkontribusi signifikan dalam meningkatkan *purchase intention*, terutama ketika informasi pemasaran berasal dari sumber yang kredibel dan dapat dipercaya. Pengukuran *purchase intention* dapat dilakukan melalui beberapa dimensi, yaitu attention, interest, desire dan action, yang menggambarkan tahapan psikologis konsumen mulai dari ketertarikan awal hingga tindakan pembelian nyata (Mukti, 2024).

Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana komunikasi, interaksi, serta pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui berbagai aktivitas seperti entertainment, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *word of mouth* (Nadeak & Anggoro Wisnu, 2023). Selain itu, aktivitas SMM juga berkontribusi dalam membentuk *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen (Oktavia & Mariam, 2024). Temuan Moslehpour et al. (2022) menunjukkan bahwa dimensi entertainment dan *word of mouth* merupakan faktor paling dominan dalam mendorong niat beli, sementara dimensi lainnya seperti *interaction*, *trendiness* dan *customization* memberikan pengaruh tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan dan citra merek. Pengukuran variabel *Social Media Marketing* dalam penelitian ini mengacu pada An & Ngo (2025), yang mencakup empat dimensi utama, yaitu entertainment, *interaction*, *trendiness* dan *customization*, karena keempatnya dinilai mampu merepresentasikan keterlibatan konsumen secara sistematis dan memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh strategi media sosial terhadap persepsi dan niat beli konsumen.

Electronic Word Mouth (e-WOM)

Bentuk komunikasi informal antarkonsumen yang terjadi melalui media digital, di mana individu saling berbagi pengalaman, opini dan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan, serta dipersepsikan lebih kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna (Sylvia & Ramli, 2024). Temuan Zahid & Ruswanti (2024) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh kuat terhadap persepsi merek, khususnya pada konsumen produk skincare, sehingga brand image berperan sebagai penghubung utama antara e-WOM dan niat membeli. Selain itu, Indrawati et al. (2023) menegaskan bahwa kualitas, kredibilitas dan kuantitas informasi dalam e-WOM memengaruhi proses adopsi informasi konsumen serta mendorong niat beli. Pengukuran variabel e-WOM dalam penelitian ini mengacu pada Indrawati et al. (2023), yang mencakup lima dimensi utama, yaitu *information quality*, *information adoption*, *information usefulness*, *information credibility* dan *information quantity*, karena kelima dimensi tersebut dinilai mampu merepresentasikan secara komprehensif bagaimana informasi dan ulasan daring memengaruhi persepsi serta niat beli konsumen.

Influencer Credibility

Didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap seorang influencer yang didasarkan pada persepsi atas keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*) yang dimilikinya, di mana kredibilitas tersebut menentukan sejauh mana pesan promosi dapat diterima dan diyakini oleh audiens (Indrawati et al., 2023). Temuan Chen et al. (2024) menegaskan bahwa profesionalisme dan objektivitas influencer memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan sekadar interaksi personal, sehingga dimensi kejujuran dan keahlian menjadi elemen utama dalam efektivitas influencer marketing. Selain itu, Wang & Huang (2025) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap integritas dan reliabilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan serta niat membeli, bahkan memiliki dampak langsung terhadap perilaku pembelian, sementara hubungan emosional semata tidak cukup kuat tanpa adanya persepsi kredibilitas yang tinggi. Pengukuran variabel ini dalam penelitian mengacu pada Chen et al. (2024) dengan tiga dimensi utama, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*, karena ketiganya dinilai mampu merepresentasikan secara komprehensif bagaimana kredibilitas dan profesionalitas influencer memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen.

Brand Trust

Merujuk pada tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan persepsi atas keandalan, integritas dan konsistensi merek dalam memenuhi janji serta harapan konsumen, yang terbentuk melalui pengalaman positif, kredibilitas komunikasi dan persepsi kualitas produk atau layanan. *Brand trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, karena merek yang dipercaya dipersepsikan lebih aman, bernilai dan mampu mengurangi risiko perseptual konsumen, sebagaimana ditunjukkan dalam konteks produk kesehatan (Kim et al., 2025) maupun produk mewah yang menekankan hubungan emosional, loyalitas dan pembelian berulang (Husain et al., 2022). Dalam perkembangan pemasaran digital dan berkelanjutan, *brand trust* juga merupakan komponen utama pembentuk *brand equity* yang muncul melalui persepsi nilai hijau (*green perceived value*) dan keterlibatan digital pelanggan (*digital customer engagement*), di mana komitmen merek terhadap keberlanjutan dan etika bisnis memperkuat kepercayaan serta meningkatkan niat beli konsumen (Liu et al., 2025). Pengukuran variabel *brand trust* dalam penelitian ini mengacu pada Sun et al. (2022) yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu *brand integrity*, *brand confidence* dan *brand reliability*, karena ketiganya dinilai mampu merepresentasikan secara komprehensif bagaimana persepsi

konsumen terhadap integritas, keyakinan dan konsistensi kinerja merek membentuk kepercayaan serta memengaruhi niat beli.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Studi ini memanfaatkan metode survei dengan pendekatan kuantitatif karena dinilai mampu menghasilkan temuan yang objektif dan terukur. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif mengolah data dalam bentuk numerik sehingga memungkinkan analisis yang sistematis untuk memperoleh gambaran serta kesimpulan yang lebih akurat. Pendekatan ini menekankan penggunaan angka dalam proses pengumpulan, pengolahan dan penyajian data penelitian.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada konsumen Generasi Z di Kota Bekasi. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa Bekasi sebagai kota penyangga Jakarta mengalami perkembangan pesat dalam sektor ekonomi dan digitalisasi, termasuk tingginya adopsi teknologi serta penggunaan media sosial sebagai sarana konsumsi informasi dan transaksi daring (Badan Pusat Statistik Kota Bekasi, 2024). Penelitian ini dilaksanakan pada periode September 2025 hingga Januari 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi

Studi ini menganalisis generasi Z di Kota Bekasi yang merupakan pengguna Tiktok Shop. Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa populasi penelitian melingkupi seluruh objek ataupun individu dengan karakteristik khusus sesuai fokus penelitian sehingga pengambilan sampel diperlukan karena keterbatasan peneliti Untuk menjangkau seluruh populasi.

Sampel

Penelitian ini menerapkan purposive sampling sebagai metode penentuan sampel dengan beberapa kualifikasi yaitu generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 atau berusia 17 hingga 28 tahun (Badan Pusat Statistik Kota Bekasi, 2024), bertempat tinggal di kota Bekasi, dan merupakan pengguna Tik tok secara aktif yang memiliki niat membeli atau pernah melakukan aktivitas belanja melalui fitur Tiktok Shop. Sample ditetapkan dengan berlandaskan kepada ketentuan Hair et al (2022) yang mana jumlah indikator dikalikan dengan 7 sehingga apabila terdapat 32 indikator maka total sampel yang harus digunakan pada studi ini yaitu 224 narasumber.

Teknik Analisis Data

Studi ini menggunakan metode analisis data yang memanfaatkan data primer melalui sebaran kuesioner daring kepada narasumber dan dianalisis memanfaatkan software SPSS. Analisis dilakukan melalui pengujian reliabilitas dan validitas untuk memastikan kelayakan kuesioner kemudian diikuti dengan pengujian asumsi klasik yang mencakup pengujian normalitas memanfaatkan sistem komogorov smirnov, pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, serta pengujian multikolinearitas melalui besaran Tolerance dan VIF. Kemudian pengujian Hipotesis dilaksanakan menggunakan uji t untuk mengidentifikasi dampak parsial dari variabel bebas yaitu brand trust, influencer credibility, e-WOM, dan social media marketing terhadap variabel terikat yaitu Purchase intention dengan tingkat signifikansi 0,05 dan pengujian koefisien determinasi untuk menghitung kemampuan variabel bebas dalam menguraikan variabel terikat secara simultan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	7	0,60	0,796	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	6	0,60	0,623	Reliabel
<i>Influencer Credibility</i>	6	0,60	0,711	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	6	0,60	0,810	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	4	0,60	0,643	Reliabel

Sumber : Data Olahan (2026)

Tabel 1 tentang Hasil pengujian reliabilitas di atas menggambarkan bahwa seluruh variabel penelitian mempunyai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum 0,60 yakni brand trust sebesar 0,810, influencer credibility 0,711, e-WOM 0,623 serta social media marketing 0,796. Hasil tersebut menggambarkan bahwa instrumen studi ini secara keseluruhan mempunyai keandalan dan konsistensi yang baik sehingga variabel penelitian ini secara keseluruhan variabel sekaligus layak digunakan pada analisis.

Uji Normalitas

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,19068602
Most Extreme Differences	Absolute		,047
	Positive		,047
	Negative		-,026
Test Statistic			,047
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,214
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,204
		Upper Bound	,225

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Olahan SPSS (2026)

Tabel Hasil pengujian normalitas di atas yang memanfaatkan teknik homograf smirnov menunjukkan besaran statistik senilai 0,047 dan nilai signifikansi 0,200 yang mana melebihi 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa residual data melakukan distribusi secara normal sehingga prediksi normalitas telah sesuai dan data yang digunakan layak untuk masuk dalam analisis regresi selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,977	,297		3,288	,001
	X1	,045	,026	,350	1,717	,087
	X2	-,021	,033	-,137	-,637	,525
	X3	,020	,027	,137	,730	,466
	X4	-,054	,029	-,366	-1,868	,063

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data Olahan SPSS (2026)

Hasil pengujian Glejser di atas menggambarkan bahwa variabel bebas secara keseluruhan pada pemodelan regresi ini mempunyai besaran signifikansi melebihi 0,05 yakni SMM (0,087), *Electronic Word of Mouth* (0,525), *Influencer Credibility* (0,466) dan *Brand Trust* (0,063). Hasil perhitungan tersebut menggambarkan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas sehingga pemodelan regresi dikatakan anda untuk dimanfaatkan pada perhitungan selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	SMM	,112	8,900
	EWOM	,183	5,475
	IC	,122	8,172
	BT	,116	8,656

a. Dependent Variable: PI

Sumber : Data Olahan SPSS (2026)

Hasil perhitungan dari tabel 4 di atas menggambarkan bahwa penelitian ini memiliki variabel independen dengan besaran Tolerance melebihi 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 yaitu *Social Media Marketing* (VIF 8,900; tolerance 0,112), *Electronic Word of Mouth* (VIF 5,475; tolerance 0,183), *Influencer Credibility* (VIF 8,172; tolerance 0,122) dan *Brand Trust* (VIF 8,656; tolerance 0,116). Maka dari itu diambil kesimpulan bahwa pemodelan regresi pada studi ini tidak mengalami multikolinearitas sehingga dapat dimanfaatkan untuk perhitungan lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-,214	,454	
	SMM	,313	,040	,519
	EWOM	,281	,050	,395
	IC3	,239	,040	,356
	BT	,264	,044	,386

a. Dependent Variable: PI
Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan nilai pada kolom B tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = -0,214 + 0,313X_1 + 0,281X_2 + 0,239X_3 + 0,264X_4 + e$, di mana konstanta sebesar $-0,214$ menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen dianggap konstan, maka nilai *purchase intention* berada pada $-0,214$. Seluruh koefisien regresi variabel independen bernilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan searah dengan *purchase intention*. Variabel *social media marketing* (X_1) memiliki koefisien terbesar sebesar $0,313$, diikuti oleh *electronic word of mouth* (X_2) sebesar $0,281$, *brand trust* (X_4) sebesar $0,264$ dan *influencer credibility* (X_3) sebesar $0,239$, yang menunjukkan bahwa peningkatan masing-masing variabel sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan *purchase intention* sesuai dengan nilai koefisiennya.

Uji Parsial (T)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,214	,454		-,472	,637
	SMM	,313	,040	,519	7,772	,000
	EWOM	,281	,050	,395	5,622	,000
	IC3	,239	,040	,356	6,030	,000
	BT	,264	,044	,386	6,020	,000

a. Dependent Variable: PI
Sumber : Data Olahan SPSS (2026)

Penentuan besaran t-tabel dilakukan memanfaatkan level signifikansi $0,05$ dan degree of freedom sebesar 236 ($n-k = 240-4$), yang mana didapatkan bahwa nominal t-tabel sejumlah $1,97$. Hasil pengujian hipotesis parsial seperti dalam tabel 4.16 di atas menggambarkan bahwa variabel independen secara keseluruhan menunjukkan besaran t-hitung yang melebihi t-tabel dengan nominal signifikansi yang lebih kecil dari $0,05$ yakni $0,000$. *Social Media Marketing* ($t = 7,772$), *Electronic Word of Mouth* ($t = 5,622$), *Influencer Credibility* ($t = 6,030$) dan *Brand Trust* ($t = 6,020$). Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen akan meningkatkan *purchase intention* konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Influencer Credibility* dan *Brand Trust* berdampak secara signifikan dan positif pada *purchase intention*.

Uji Simultan (F)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2487,953	4	621,988	497,200	,000 ^b
	Residual	293,981	235	1,251		
	Total	2781,933	239			

a. Dependent Variable: PI

b. Predictors: (Constant), BT, IC3, SMM, EWOM

Sumber : Data Olahan SPSS (2026)

Pada Tabel 4.17, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001$, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dengan nilai F hitung sebesar 497,200. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu *social media marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *influencer credibility* dan *brand trust*, memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu *purchase intention* secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,946 ^a	,894	,893	1,118

a. Predictors: (Constant), BT, IC3, SMM, EWOM

Sumber : Data Olahan SPSS (2026)

Hasil pengujian koefisien determinasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nominal *r* Square yang didapatkan yaitu 0,894. Nilai tersebut menggambarkan bahwa variabel independen yang digunakan pada studi ini yakni *brand trust*, *influencer credibility*, *e-WOM*, dan *social media marketing* dapat menguraikan keberagaman dari variabel terikat yaitu *purchase intention* sejumlah 89,4%. Sedangkan sejumlah 10,6% mendapatkan pengaruh dari aspek lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa *social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Bekasi, sehingga H1 diterima. Aktivitas pemasaran yang informatif, menarik dan relevan dengan tren mampu membentuk sikap positif konsumen dan meningkatkan niat beli. Karakteristik Generasi Z sebagai digital native membuat mereka responsif terhadap konten interaktif seperti video pendek, live streaming dan interaksi dua arah. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) pada aspek attitude toward behavior serta didukung oleh penelitian Oktavia & Mariam (2024) dan Nadeak & Anggoro Wisnu (2023).

Variabel *Electronic word of mouth* (e-WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga H2 diterima. Ulasan, komentar dan rekomendasi pengguna lain di TikTok Shop dinilai lebih kredibel dan objektif, sehingga menjadi sumber informasi utama bagi Generasi Z sebelum melakukan pembelian. Dalam kerangka TPB, e-WOM berkaitan dengan subjective norms, di mana opini orang lain mendorong keyakinan dan niat beli konsumen. Hasil ini konsisten dengan Sylvia & Ramli (2024) serta Indrawati et al. (2023), meskipun berbeda dengan temuan Zahid & Ruswanti (2024) pada konteks produk skincare premium.

Influencer credibility turut menyumbang pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga H3 diterima. Influencer yang memiliki keahlian, kejujuran dan profesionalitas tinggi mampu membangun kepercayaan konsumen serta mengurangi persepsi risiko terhadap produk. Dalam TPB, *influencer credibility* berkaitan dengan subjective norms

dan perceived behavioral control, karena konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian ketika rekomendasi berasal dari figur yang dipercaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen et al. (2024), Sesar et al. (2022), serta Wang & Huang (2025).

Selain itu, *Brand trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga H4 diterima. Kepercayaan terhadap kualitas produk, kejujuran informasi, keamanan transaksi dan reputasi penjual mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop. Dalam perspektif TPB, *brand trust* memperkuat attitude toward behavior serta mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Kim et al. (2025), Husain et al. (2022) dan Armawan et al. (2023), yang menegaskan bahwa *brand trust* merupakan faktor kunci dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *influencer credibility* dan *brand trust* secara bersama-sama memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Bekasi. Keempat variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk sikap positif, kepercayaan, serta keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis konten yang menarik, didukung oleh ulasan pengguna, influencer yang kredibel, serta tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek, merupakan faktor kunci dalam mendorong minat beli pada platform social commerce seperti TikTok Shop.

5. Kesimpulan

Hasil uji statistik dan analisis yang telah dilakukan menggambarkan bahwa brand trust, Influencer Credibility, WOM, dan social media marketing memberikan dampak yang signifikan serta positif pada purchase intention pengguna tiktok generasi Z di Bekasi. Hasil uji t (parsial) memberikan gambaran social media marketing menghasilkan t-hitung senilai 7,772, e-WOM, senilai 5,622, influencer credibility senilai 6,030, dan brand trust senilai 6,020 di mana keseluruhannya melebihi nilai t tabel yaitu 1,97 dan jumlah signifikansinya 0,0000 Yang mana lebih kecil dari 0,05 sehingga keempat hipotesis diterima. Hasil analisis regresi linear berganda yang terbentuk yaitu $Y = -0,214 + 0,313X_1 + 0,28X_2 + 0,239X_3 + 0,264X_4$ yang menggambarkan bahwa pengaruh paling dominan pada *purchase intention* yaitu *social media marketing* yang kemudian diikuti oleh e-WOM, *brand trust* dan *influencer credibility*. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis konten yang menarik, didukung oleh ulasan pengguna, influencer yang kredibel, serta kepercayaan terhadap merek dan penjual, secara nyata mampu meningkatkan niat beli Generasi Z pada platform social commerce seperti TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [2] An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). Uncovering the influence of *social media marketing* activities on Generation Z's *purchase intentions* and eWOM for organic cosmetics. *Plos One*, 20(6 June), 1-27. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325953>
- [3] Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of *social media marketing*, SerQual, eWOM on *purchase intention* mediated by brand image and *brand trust*: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141-152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>

- [4] Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' *Purchase intentions*? Sustainability (Switzerland) , 16(13), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- [5] Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In Sage Publishing (Vol. 3, Issue 1).
- [6] Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of *brand equity*, status consumption, and *brand trust* on *purchase intention* of luxury brands. Cogent Business and Management, 9(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- [7] Ajzen. (2002). Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives. Personality and Social Psychology Review, 6(2), 107-122. <https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0602>
- [8] Imam Kusmaryono, Dyana Wijayanti, H. R. M. (2022). International Journal of Educational Methodology Number of Response Options , Reliability , Validity , and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social Science Research : A Literature Review. 8(4), 625-637.
- [9] Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the *purchase intention* of somethinc products. Asia Pacific Management Review, 28(2), 174-184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- [10] Kim, M. G., Kim, Y. K., & Moon, J. (2025). Investigation of the Relationship Between the Anti-Oxidant Effect, *Brand Trust*, Healthiness, and Intention to Purchase Propolis Products: The Moderating Effect of Nutritional Disclosure. Applied Sciences (Switzerland), 15(5). <https://doi.org/10.3390/app15052530>
- [11] Le, T. T., & Phan, D. N. (2025). Website quality ' s impact on Gen Z ' s eWOM behavior and online *purchase intentions* : the mediating role of trust. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2025-0567>
- [12] Liu, X., Kim, T. H., & Lee, M. J. (2025). The Impact of Green Perceived Value Through Green New Products on *Purchase intention*: Brand Attitudes, *Brand Trust*, and Digital Customer Engagement. Sustainability (Switzerland), 17(9), 1-25. <https://doi.org/10.3390/su17094106>
- [13] Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and *purchase intention*. Humanities and Social Sciences Communications, 11(1), 1-12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- [14] Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers *purchase intentions* on social media platforms with trust as a mediator. Scientific Reports, 15(1), 1-16. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- [15] Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of *social media marketing* activities on *purchase intention*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 17(1), 89-103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- [16] Mukti, V. A. (2024). Exploring *Social Media Marketing* (SMM) in Shaping *Purchase intentions* : The Mediating Role of Brand Awareness , Brand Image , and *Brand Trust* in the Beauty Industry Among Gen Z and Y. 95-110.
- [17] Nadeak, B. S. N., & Anggoro Wisnu. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(2), 203-212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Ofem, B. I., & Mchi, A. A. (2023). Variable Conceptualisation and Measurement in Environmental. 2(1), 2-11. <https://doi.org/10.2147/ijm>

- [18] Oktavia, K. N., & Mariam, S. (2024). *Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality And Purchase intention* In Skincare Product Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1595-1612. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2780>
- [19] Saputra, R. R., Darpito, S. H., Oetomo, H., & Sutanto, H. (2024). The Effect of *Social Media Marketing* and E-WOM on *Purchase intention* of TikTok Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 2097-2108. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.1840>
- [20] Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, *Influencer Credibility* and *Purchase intention*. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- [21] Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The *Purchase intention* for Agricultural Products of Regional Public Brands : Examining the Influences of Awareness , Perceived Quality , and *Brand Trust*. 2022.
- [22] Sylvia, S., & Ramli, A. H. (2024). The Influence Of E-Wom On *Purchase intention* With Brand Image As A Mediation Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1535-1544. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2307>
- [23] Wang, S. T., & Huang, C. K. (2025). Associations between followers' perceptions of social media influencer personality traits, perceptions of *influencer credibility* and intentions to purchase endorsed dietary supplements. *British Food Journal*, 127(7), 2328-2347. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2024-0630>
- [24] Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase intention* And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 229-244. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414>