

DETERMINAN POLA KONSUMSI RUMAH TANGGA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA DALAM MEMILIH RESTORAN ALL YOU CAN EAT ATAU ALA CARTE

Rizmanda Aunulia Fitrah^{1*}, Hendry Cahyono²,

^{1,2}Program Studi Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
rizmanda.22179@mhs.unesa.ac.id^{1*}, hendrycahyono@unesa.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh determinan pola konsumsi rumah tangga, media sosial, dan karakteristik Virtual Influencer terhadap preferensi mahasiswa Universitas Negeri Surabaya (UNESA) dalam memilih restoran All You Can Eat (AYCE) atau Ala Carte. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 383 mahasiswa aktif UNESA yang dipilih sebagai sampel. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel yang dihipotesiskan dalam model. Hasil analisis PLS-SEM mengungkap bahwa karakteristik Virtual Influencer, khususnya Perceived Human-Likeness (keserupaan dengan manusia) dan Perceived Trustworthiness (citra dapat dipercaya), merupakan faktor kunci yang secara signifikan mempengaruhi niat beli, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, faktor kedekatan emosional dan daya tarik visual tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengonfirmasi integrasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Uses and Gratifications (UGT), yang menunjukkan bahwa Generasi Z mengutamakan informasi yang andal dan pemenuhan kebutuhan psikologis. Implikasi praktisnya, pelaku usaha disarankan untuk membangun citra Virtual Influencer yang autentik dan terpercaya, dengan konten yang menonjolkan nilai ekonomis dan variasi untuk AYCE, serta kualitas dan keunikan untuk Ala Carte.

Kata Kunci: Generasi Z, Virtual Influencer, Pola Konsumsi Rumah Tangga, Preferensi Restoran.

ABSTRACT

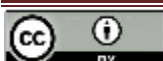
This study aims to analyse the influence of household consumption patterns, social media, and Virtual Influencer characteristics on the preferences of Surabaya State University (UNESA) students in choosing All You Can Eat (AYCE) or Ala Carte restaurants. To achieve this objective, this study uses an explanatory quantitative approach with a survey method. Primary data was collected through an online questionnaire distributed to 383 active UNESA students selected as samples. The collected data was then statistically analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) to test the direct and indirect relationships between the variables hypothesised in the model. The results of the PLS-SEM analysis revealed that the characteristics of Virtual Influencers, particularly Perceived Human-Likeness and Perceived Trustworthiness, are key factors that significantly influence purchase intention, both directly and through the mediation of customer satisfaction. Conversely, emotional closeness and visual appeal did not have a significant effect. These findings confirm the integration of the Technology Acceptance Model (TAM) and the Theory of Uses and Gratifications (UGT), which show that Generation Z prioritises reliable information and the fulfilment of psychological needs. The practical implication is that businesses are advised to build an authentic and trustworthy image for Virtual Influencers, with content that highlights economic value and variety for AYCE, as well as quality and uniqueness for Ala Carte.

Keywords: Generation Z, Virtual Influencer, Household Consumption Pattern, Restaurant Preference.

PENDAHULUAN

Di era digital, Generasi Z dianggap sebagai bidang penelitian yang sangat relevan untuk menggambarkan sikap, nilai, dan perilaku

generasi ini, mengidentifikasi celah yang ada di antara mereka guna mengidentifikasi keunggulan kompetitif mereka (Nagy et al., 2024; Poleva, 2023). Generasi Z atau penduduk dengan rentang



usia 18-25 tahun menjadi konsumen dominan di industri kuliner, terutama di kota metropolitan seperti Surabaya. Pesatnya perkembangan Virtual Influencer berkaitan dengan meningkatnya jumlah konsumen dengan rentang usia 18-25 tahun atau biasa disebut Gen Z yang merupakan penduduk yang paling banyak berinteraksi melalui media digital, hal ini sejalan dengan tumbuh kembang Gen Z yang telah terbiasa dengan teknologi digital (Hu et al., 2022; Mojtahe, 2022). Gen Z memprioritaskan keselarasan dengan nilai-nilai daripada harga, dan lebih menyukai perusahaan yang berfokus pada tanggung jawab lingkungan dan sosial (Narayanan, 2022; Ridwan et al., 2025). Kebiasaan yang dimiliki oleh gen Z tidak hanya aktif di media sosial tetapi juga memiliki pola konsumsi unik yang dipengaruhi kebiasaan rumah tangga (seperti anggaran makan keluarga dan tradisi makan bersama). Tren restoran All You Can Eat (AYCE) dan a la carte dan semakin kompetitif, namun belum ada penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana pola konsumsi rumah tangga (misalnya, pengeluaran bulanan dan preferensi makanan keluarga) bersinergi dengan paparan media sosial (seperti konten video di Tiktok/Instagram). Pola konsumsi unik mereka dipengaruhi secara dinamis oleh kebiasaan rumah tangga, seperti alokasi anggaran makan keluarga dan tradisi makan bersama, yang berinteraksi kompleks dengan paparan media sosial. Padahal, pemahaman ini krusial bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan daya saing bisnis, serta menjawab dinamika perilaku konsumen muda yang dinamis (Hussain et al., 2025).

Penelitian sebelumnya yang diungkapkan oleh (Luo et al., 2025) membuktikan bahwa kegunaan (informasi produk), kemudahan penggunaan (aksesibilitas), dan nilai hiburan dalam konten video pendek secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen yang kemudian mendorong niat beli. Memanfaatkan temuan penelitian ini untuk menjembatani kebiasaan konsumsi tradisional rumah tangga dengan dinamika digital Gen Z. Pilihan restoran ideal harus memadukan kepraktisan media sosial, kejelasan informasi, dan keselarasan dengan pola anggaran keluarga. Dengan demikian penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi sebagai upaya untuk memfokuskan dan meningkatkan akurasi generalisasi populasi dalam studi ini dibatasi pada Mahasiswa aktif Universitas Negeri Surabaya (UNESA) yang berjumlah 76.120 (sumber: Pangkalan Data

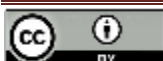
Pendidikan Tinggi UNESA). dengan memasukkan variabel pola konsumsi sebagai mediator antara paparan media sosial dan preferensi konsumen. Secara praktis, hasil studi dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha di Surabaya untuk merancang konten media sosial yang menonjolkan entertainment sesuai karakteristik Gen Z, Menyusun paket menu yang berbasis pola konsumsi rumah tangga seperti menawarkan diskus keluarga atau konsep Sharing dan membangun kepercayaan (trust) melalui konten digital yang autentik, menginat studi (Luo et al., 2025) mediator kunci dalam keputusan pembelian.

Studi ini membahas terkait preferensi spesifik Gen Z di Surabaya terhadap dua model restoran (All You Can Eat vs. a la carte), yang belum pernah diteliti sebelumnya. Selain itu dalam penelitian ini akan mengintegrasikan variabel pola konsumsi rumah tangga (misalnya, kebiasaan makan keluarga dan alokasi anggaran) sebagai faktor kunci, yang sering diabaikan dalam studi pengaruh media sosial. di era digital secara fundamental telah mengubah pola konsumsi, gaya hidup, dan pendidikan masyarakat Indonesia. E-commerce dan media sosial menjadi pendorong utama perubahan, menawarkan kemudahan akses, kenyamanan, dan fleksibilitas, tetapi juga membawa tantangan seperti konsumtivisme, individualisme, dan kesenjangan digital. (Fikri & Junaidi, 2024) Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendorong inovasi pemasaran di industri kuliner, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kreatif Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Uses and Gratifications (UGT)

Teori UGT merupakan kerangka kerja utama dalam penelitian konsumsi media, yang menganalisis interaksi antara motivasi psikologis mendasar dan kemampuan media yang mendorong individu untuk mencari dan berinteraksi dengan berbagai teknologi dan konten media (Du et al., 2024). Teori ini menyatakan bahwa individu secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan mencapai kepuasan. Kerangka konseptual memerlukan pertimbangan beberapa faktor penting jika ingin memastikan relevansi dan penerapan temuan penelitian. Dalam konteks publik, transparansi informasi dan adanya observasi serta evaluasi eksternal seringkali mendorong konsumen untuk menyelaraskan perilaku mereka dengan harapan orang lain, yang menunjukkan kapasitas mereka



dalam pengambilan keputusan yang rasional (Fu et al., 2022; Kim et al., 2020).

Dalam skenario seperti itu, konsumen menunjukkan permintaan yang lebih tinggi akan informasi nutrisi yang jelas dan tepat untuk mendukung keputusan pembelian makanan kesehatan mereka yang rasional. Meskipun keselarasan antara model yang dipilih dengan tujuan penelitian merupakan prasyarat, para akademisi juga harus mengevaluasi kerangka kerja berdasarkan kekuatan penjelasannya. Kerangka kerja konseptual yang efektif harus berfokus pada peran konsumen terkait perolehan, konsumsi, dan pembuangan produk pasar. Selain itu, potensi kerangka kerja untuk memfasilitasi penemuan hubungan dan pola baru juga harus dipertimbangkan. Mengusulkan bahwa kerangka kerja teoretis yang kuat harus menunjukkan kreativitas melalui identifikasi fenomena baru atau revisi perspektif yang ada, memberikan penjelasan yang jelas melalui penggambaran yang detail dan ringkasan yang logis. Lebih lanjut, kerangka kerja tersebut harus memiliki parsimoni sekaligus mengakomodasi kompleksitas, menunjukkan daya tarik dengan menantang atau memperluas asumsi yang ada, dan memanfaatkan keterampilan penalaran yang tepat—baik pemikiran divergen untuk membayangkan konsep baru, penalaran logis untuk menjelaskan hubungan, penalaran komparatif untuk membangun koneksi, maupun penalaran silogistik untuk memperdebatkan posisi. Sebagai kerangka kerja yang berpusat pada pengguna, teori penggunaan dan kepuasan (UGT) adalah salah satu yang terbaik untuk memahami bagaimana konsumen terlibat dengan platform media untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis mereka. Meskipun awalnya dikembangkan sebelum era revolusi digital, UGT telah digunakan dalam penelitian mengenai penggunaan internet dan adopsi media sosial dan persepsi kemiripan dengan manusia. Manfaat yang diperoleh dari influencer virtual meningkatkan kepuasan pelanggan dan kecenderungan pembelian, menunjukkan pentingnya UGT dalam memahami perilaku konsumen di lingkungan virtual. Tidak seperti model adopsi pasif seperti TAM dan TPB, UGT menekankan konsumsi media aktif, sehingga ideal untuk mempelajari keterlibatan konsumen dengan influencer virtual yang dimotivasi oleh hiburan, pencarian informasi, dan koneksi sosial (Lou et al., 2023; Patil et al., 2025).

Dalam sebuah studi tentang motivasi penggunaan tiga platform media sosial utama

(Facebook, Twitter, dan Instagram), para peneliti menunjukkan bahwa penggunaan berbagai platform dapat memiliki kompleksitas interaktif, sehingga motivasi penggunaan platform media juga bervariasi (Li et al., 2025). Teori U&G banyak digunakan untuk menyelidiki perilaku konsumen di media sosial. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa pengguna mencari berbagai macam gratifikasi, termasuk hiburan, informasi, interaksi sosial dan pencarian status (Yuqiao et al., 2025). Teori ini memberikan pengguna dengan perspektif mengenai motivasi dan niat perilaku untuk menggunakan media. Ugt telah berevolusi melalui tiga fase: perkecambahan, pertumbuhan dan kematangan. (Metwally et al., 2025). Prinsip U&G pertama menekankan bahwa pengguna media aktif dan berorientasi pada tujuan. Ini menyiratkan bahwa mereka secara aktif mencari media yang dapat membantu mereka mencapai tujuan (kebutuhan). (Bawack et al., 2023). Tujuan eksplisit suatu merek di media sosial adalah untuk menarik pelanggan dengan menawarkan kepuasan atau manfaat melalui kontennya. Oleh karena itu, konten perlu dibuat dengan tujuan memberikan nilai tambah bagi pengguna tertentu guna meningkatkan keterlibatan, yang pada gilirannya memengaruhi pembelian pelanggan. (Rungruangjit et al., 2024).

TAM (Technology Acceptance Model)

Dalam kerangka Model Penerimaan Teknologi (TAM), menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi informasi secara langsung mempengaruhi penerimaan pengguna dan selanjutnya meningkatkan kepercayaan pengguna. Mendukung pandangan ini, dengan menyatakan bahwa konten video berdurasi pendek yang ringkas dan mudah digunakan mengurangi beban psikologis konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap penggunaan konten tersebut, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek. (Dang et al., 2025). Model ini menyoroti faktor-faktor kunci yang memengaruhi adopsi teknologi, seperti persepsi kemudahan penggunaan (PEU) dan persepsi kegunaan (PU). TAM juga dikatakan memiliki kekuatan penjelasan yang efisien dan telah divalidasi melalui beberapa skala pengukuran. Model ini menunjukkan bahwa konstruk PU dan PEU cukup memadai untuk memahami sikap individu terhadap penggunaan teknologi. PU adalah "tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya". Sementara itu, PEU didefinisikan sebagai



"tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu akan bebas dari upaya".(Mastour et al., 2025). TAM digunakan untuk menjelaskan adopsi teknologi baru berdasarkan persepsi pengguna terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi, TAM bermanfaat karena menjelaskan mekanisme yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi teknologi dan membuat keputusan tentang penggunaannya, yang memungkinkan perancangan strategi untuk memfasilitasi transisi ke metode pengiriman baru ini.(Chahua-Huaqui et al., 2025).

Studi (Chandani et al., 2025) tentang menekankan bahwa pemasar dapat menggunakan TAM untuk menciptakan strategi pemasaran influencer yang efektif dengan berfokus pada peningkatan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan. Penelitian selanjutnya memperluas TAM untuk mencakup konstruk kepercayaan, masalah privasi, serta berbagai fitur kontekstual, sebagai respons terhadap meningkatnya kompleksitas interaksi digital. (Huang & Liu, 2025). Selain itu, tekanan eksternal seperti persaingan pasar dan ekspektasi pelanggan mendorong adopsi aplikasi digital (Ndrejoni et al., 2025). Kebiasaan memainkan peran penting dalam membentuk niat perilaku, terutama dalam domain penggunaan teknologi dan perilaku konsumen. Memahami bagaimana kebiasaan memengaruhi niat perilaku memberikan wawasan berharga tentang mengapa individu terus terlibat dalam perilaku tertentu dan bagaimana perilaku ini dapat dipengaruhi atau dimodifikasi.(Grabowska et al., 2025). Mengintegrasikan FoMO ke dalam kerangka kerja ini menawarkan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika psikologis dan sosial yang mendorong niat pembelian daring.(Uyen et al., 2025).

TAM adalah salah satu alat yang paling banyak digunakan oleh para profesional dan akademisi dalam upaya mereka untuk memahami perilaku konsumen dan interaksi mereka dengan sistem informasi. Sebagaimana ditunjukkan oleh tinjauan literatur, TAM merupakan kerangka teori utama yang digunakan oleh para profesional di seluruh dunia, dan memiliki keandalan yang sulit diabaikan. (Bunea et al., 2024). menyoroti bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan penentu penting dari kegunaan yang

Kerangka pemikiran

dirasakan dalam model TAM, karena pengguna cenderung mengenali manfaat teknologi jika mereka merasa teknologi tersebut intuitif dan mudah dioperasikan.(Figueiredo et al., 2025) . Model Penerimaan Teknologi (TAM), terutama dalam aktivitas online, seperti pembayaran elektronik dan pembelajaran elektronik kepercayaan telah diakui sebagai elemen penting dalam lingkungan online dan telah diperiksa secara luas dalam bidang e-commerce kepercayaan umumnya didefinisikan sebagai evaluasi pribadi yang dilakukan oleh seorang individu terhadap keandalan, integritas, ketergantungan, dan kompetensi indivisignodu atau organisasi lain.(Sun et al., 2023).

H1: Perceived Credibility, Perceived Attractivibbess dan Perceived Trustworthiness berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction

H2: Closeness, Interactivity dan Perceived Human likeness berpengaruh signifikan terhadap Purchasinng Intentions

H3: Closeness, Interactivity, Perceived Human likeness berpengaruh positif terhadap Customer Satisfffaction

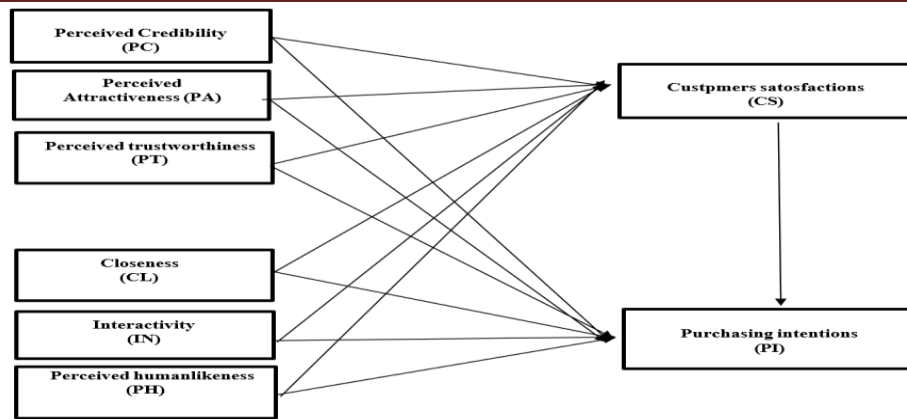
H4 : Closeness, Interactivity dan Perceived Human likeness berpengaruh positif teradap Purchasing Intentions

H5 : Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Purchasing Intentions

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal Eksplanatori untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat (cause-and-effect) antara variabel-variabel. Desain penelitian yang dipilih adalah studi kasual melalui metode survei dengan instrumen kuisioner. Penelitian eksplanatori dipilih untuk menjelaskan hubungan kasual antara variabel- variabel yang diteliti dan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Desain ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen (paparan media sosial dan pola konsumsi rumah tangga) terhdap variabel dependen (preferensi memilih restoran AYCE atau ala carte), serta peran variabel mediator (pola konsumsi rumah tangga)



Gambar 1. Model Konseptual

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Negeri Surabaya dengan total 76.120 mahasiswa. Penentuan sampel menggunakan kalkulator Raosoft dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, untuk mendapatkan sampel representatif tanpa data tambahan, relevan untuk populasi besar, mengurangi bias, dan memastikan hasil yang mencerminkan populasi. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 383 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling dipilih karena peneliti menetapkan kriteria spesifik yang harus dimiliki oleh responden yaitu mahasiswa aktif UNESA, berusia 18-25 tahun, aktif menggunakan media sosial (Instagram/Tiktok), dan pernah mengunjungi restoran AYCE atau Ala Carte. Quota Sampling untuk memastikan proporsi sampel dari berbagai fakultas di Universitas Negeri Surabaya terwakili, meskipun tidak semuanya proporsional.

Raosoft sample Size Calculator adalah alat efisien untuk menentukan sampel minimum penelitian kuantitatif dengan mempertimbangkan confidence level (95%), margin of error (5%), ukuran populasi, dan distribusi respons (default 50%). Dibanding Slovin, Raosoft lebih komprehensif karena memadukan presisi statistik dan efisiensi sumber daya, menghindari oversampling, serta cocok untuk penelitian dengan keterbatasan waktu/biaya tanpa mengorbankan validitas data. Persamaan memberikan ilustrasi perhitungan yang dilakukan di Raosoft.

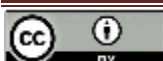
Pendekatan Dan Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan bersifat numerik dari kuesioner, yang memungkinkan pengukuran dan analisis statistik

untuk menguji hubungan antara variabel. Pengambilan sampel nonprobabilitas dengan pertimbangan untuk secara sengaja memilih responden mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang sesuai dengan ruang lingkup penelitian, desain kausal eksplanatori diterapkan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat yaitu bagaimana variabel independen (paparan media sosial dan pola konsumsi rumah tangga) mempengaruhi variabel dependen (preferensi memilih restoran AYCE atau Ala Carte). Untuk menganalisis dan menguji hipotesis, penelitian ini akan menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). PLS-SEM menyediakan fondasi untuk menguji hubungan linear yang kami hipotesiskan antar variabel, yang memungkinkan kami untuk memeriksa efek langsung dan tidak langsung dalam model teoretis kami. PLS-SEM menawarkan analisis jalur yang robust untuk model kompleks dengan beberapa konstruk dan sangat cocok untuk penelitian eksploratif. (Dang et al., 2025)

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik demografi dengan melibatkan 391 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Negeri Surabaya (UNESA). Mayoritas responden berusia 18-21 tahun, dengan persentase tertinggi pada usia 19 tahun (26,7%). Sebagian besar responden (82,6) masih bergantung pada orang tua sebagai sumber pendapatan utama. Dari sisi keuangan, hampir setengah dari responden (49,9%) memiliki pengeluaran bulanan antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000, dengan pengeluaran bulanan untuk konsumsi yang serupa, di mana 50,6% responden menghabiskan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 per bulan. Terkait pengalaman mengunjungi restoran, sebagian besar responden (87,2%) lebih familiar dengan restoran Ala Carte



dibandingkan All You Can Eat (72,4%). Dalam hal; keterpaparan terhadap konten restoran di media sosial, hampir setengah dari responden (47,8%) menyatakan bahwa mereka sangat sering melihat konten semacam itu, yang menunjukkan tingkat keterlibatan digital yang tinggi di kalangan mahasiswa.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data secara efektif dan efisien dari responden dalam jumlah besar, khususnya mahasiswa UNESA, dalam konteks penelitian kuantitatif. Kuesioner dirancang berdasarkan kerangka teori UGT (Uses and Gratifications) serta mencakup variabel-variabel penelitian seperti paparan media sosial

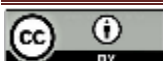
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

(social media) dan Generasi Z (Generation Z), pola konsumsi rumah tangga (household consumption patterns) terhadap variabel referensi (preference) restoran All You Can Eat atau Ayce.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas, kuesioner diuji coba pada 383 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Hasil uji coba mencakup konsistensi internal (Cronbach's Alpha) dan validitas konstruk (analisis faktor). Kuesioner yang valid dan reliabel kemudian disebar daring melalui Google Forms ke mahasiswa UNESA lintas fakultas/program studi, meningkatkan efisiensi waktu, jangkauan, dan menekan biaya operasional.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kontruksi	Refrensi	Skala	Items
Closeness (Kedekatan)	(Dang et al., 2025)	Skala likert 5 point 1 = Sangat tidak berpengaruh 2 = Tidak berpengaruh 3= Cukup berpengaruh 4 = Berpengaruh 5= Sangat berpengaruh	CL1: saya merasakan hubungan pribadi dengan influencer Virtual. CL2: VI membuat saya merasa di pahami dan dihargai. CL3: saya menganggap VI sebagai bagian dari kehidupan saya sehari-hari CL4: saya berbagi pemikiran dan pengalaman saya sebagai dengan influencer virtual.
Interactivity (Interaktivitas)	(Dang et al., 2025)	Skala likert 5 point . 1 = Sangat tidak berpengaruh 2 = Tidak berpengaruh 3 = Cukup berpengaruh 4 = Berpengaruh 5 = Sangat berpengaruh	IN1: VI merespon komentar dan pesan saya dengan cepat. IN2: saya merasa terlibat saat berinteraksi dengan Influencer Virtual IN3: saya senang berpartisipasi dalam sesi langsung atau acara yang diselenggarakan oleh Influencer Virtual.
Perceived attractiveness (daya tarik yang dirasakan)	(Dang et al., 2025)	1 = Sangat tidak berpengaruh 2 = Tidak berpengaruh 3 = Cukup berpengaruh 4 = Berpengaruh 5 = Sangat berpengaruh	PA1: Saya merasakan gaya dan fashion para Influencer Virtual menginspirasi. PA2: Kualitas estetika konten para Influencer Virtual menarik bagi saya.
Percived credibility (Kredibilitas yang dirasakan)	(Dang et al., 2025)	1 = Sangat tidak berpengaruh 2 = Tidak berpengaruh 3= Cukup berpengaruh 4 = Berpengaruh 5 = Sangat berpengaruh	PC1: Saya yakin informasi yang diberikan oleh para Influencer Virtual dapat diandalkan. PC2: Influencer Virtual tampaknya memiliki pengetahuan tentang produk yang mereka dukung. PC3: saya mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh Influencer Virtual. PC4: Influencer Virtual memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat.



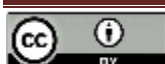
			PC5: saya yakin dengan kredibilitas konten Influencer Virtual.
Percived trustworthiness (Dirasakan Kepercayaan)	(Dang et al., 2025)	Skala likert 5 point . 1 = Sangat tidak berpengaruh 2 = Tidak berpengaruh 3 = Cukup berpengaruh 4 = Berpengaruh 5 = Sangat berpengaruh	PT1: saya mempercayai niat para Influencer Virtual. PT2: Influencer Virtual tampak jujur dan tulus. PT3: saya yakin bahwa para Influencer Virtual mengutamakan kepentingan terbaik saya.
Percived humanikness (kesamaan yang dirasakan dengan manusia)	(Dang et al., 2025)	Skala likert 5 point . 1 = Sangat tidak berpengaruh 2 = Tidak berpengaruh 3 = Cukup berpengaruh 4 = Berpengaruh 5 = Sangat berpengaruh	PH1: Influencer Virtual dan berperilaku seperti manusia biasa. PH2: tindakan dan emosi para influencer Virtual terasa nyata. PH3: interaksi para Influencer Virtual meniru interaksi orang sungguhan. PH4: saya sering lupa bahwa Influencer Virtual bukanlah manusia sungguhan. PH5: Influencer Virtual tampak memiliki karakteristik yang realistis dan mirip manusia.
Customer satisfaction (kepuasan pelanggan)	(Dang et al., 2025)	1 = Sangat tidak berpengaruh 2 = Tidak berpengaruh 3 = Cukup berpengaruh 4 = Berpengaruh 5 = Sangat berpengaruh	CS1: saya puas dengan produk yang direkomendasikan oleh Influencer Virtual. CS2: Kualitas produk yang direkomendasikan oleh influencer virtual memenuhi harapan saya. CS3: Pengalaman berbelanja saya secara keseluruhan ditingkatkan dengan mengikuti influencer virtual.
Purchasing intentions (niat beli)	(Dang et al., 2025)	1 = Sangat tidak berpengaruh 2 = Tidak berpengaruh 3 = Cukup berpengaruh 4 = Berpengaruh 5 = Sangat berpengaruh	PI1: Saya cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer virtual. PI2: Influencer Virtual dukungan meningkatkan kemungkinan saya melakukan pembelian. PI3: Saya telah membeli produk berdasarkan influencer virtual rekomendasi. PI4: Influencer Virtual mempengaruhi keputusan pembelian langsung saya. PI5: Saya kerap mempertimbangkan rekomendasi Influencer Virtual saat berbelanja

Sumber: (Dang et al., 2025)

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dioperasikan dengan perangkat lunak SmartPLS. Teknik ini dipilih karena mampu menguji hubungan kausal yang kompleks antara beberapa variabel secara simultan, serta cocok untuk penelitian yang bersifat eksploratori dan

bertujuan memprediksi. Proses analisis dimulai dengan evaluasi model pengukuran (outer model) untuk memastikan bahwa semua indikator valid dan reliabel dalam mengukur konstruk yang dimaksud, yang meliputi uji validitas konvergen, reliabilitas komposit, dan validitas diskriminan. Selanjutnya, evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk menguji hipotesis dengan melihat signifikansi hubungan antar



variabel melalui metode bootstrapping. Melalui pendekatan ini, pengaruh langsung dan tidak langsung dari paparan media sosial serta pola

konsumsi rumah tangga terhadap preferensi pemilihan restoran dapat diidentifikasi dan diukur secara empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen (Outer Loading/Factor Loading)

Indikator	Outer Loading
CL1 <- Closeness	0,906
CL2<- Closeness	0,912
CL3<- Closeness	0,925
CL4<- Closeness	0,918
CS1<- Costumer Satisfaction	0,933
CS2<- Costumer Satisfaction	0,937
CS3<- Costumer Satisfaction	0,931
IN1<- Interactivity	0,916
IN2<- Interactivity	0,933
IN3<- Interactivity	0,931
PA1<- Perceived Attractiviness	0,946
PA2<- Perceived Attractiviness	0,933
PC1<-Perceived Credibility	0,908
PC2<-Perceived Credibility	0,899
PC3<-Perceived Credibility	0,911
PC4<-Perceived Credibility	0,914
PC5<-Perceived Credibility	0,926
PH1<- Perceived Human Likeness	0,904
PH2<- Perceived Human Likeness	0,916
PH3<- Perceived Human Likeness	0,898
PH4<- Perceived Human Likeness	0,862
PH5<- Perceived Human Likeness	0,922
PI1<- Purchase Intention	0,929
PI2<- Purchase Intention	0,930
PI3<- Purchase Intention	0,941
PI4<- Purchase Intention	0,932

Sumber: Hasil olah data, Smart-PLS 4 202

Nilai outer loading seluruh indikator >0,70, misalnya CL1 <- Closeness Sebesar 0,906 yang

menunjukkan kontribusi valid dala mengukur konstruk kedekatan. Indikator dianggap valid apabila loading diatas 0,70 karena mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator terhadap konstruk. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3. Uji Reliabilitas dan AVE (Composite Reliability dan Averege Variance Extracted)

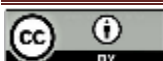
indikator	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronvach's Alpha dan Composite Reliability (CR) > 0,70, sehinga memenuhi kriteria reliailitas internal yang baik. Variabel Closeness (CL) bahkan mencatat nilai CR sebesar 0,954, yang menegaskan konsistensi indikator dalam mengukur konstruk, demikian pula variabel Perceived Credibility (PC) , Perceived Attractiveness (PA), Perceived Trustworthiness (PT), Interactivity (IN), Perceived Humn Likeness (PH) dengan CR di atas 0,70. Uji validitas Konvergen juga terpenuhi, ditunjukkan oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk CL 0,936 serta seluruh variabel lainnya yang berada di atas 0,50, sehingga instrumen penelitian ini terbukti reliabel dan valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya

Uji Diskriminan

Tabel 4. Uji Diskriminan (HTMT)

Variabel	CL	CS	IN	PA	PC	PH	PT	PI	IN X CI
Closeness									
Customer Satisfactions	0,908								
Interactivity	0,961	0,930							
Perceived Attractiviness	0,833	0,853	0,834						
Perceived credibility	0,811	0,935	0,895	0,833					
Perceived Human Likeness	0,844	0,966	0,905	0,815	0,938				
Perceived trustworthiness	0,878	0,962	0,912	0,789	0,946	0,965			



Purchase intention	0,868	0,946	0,851	0,800	0,881	0,895	0,887		
--------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--	--

Sumber : Hasil olah data, Smart-PLS 4 2025

Hasil uji Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) menunjukkan bahwa variabel IN (Interactivity), PA (Perceived attractiveness), PT (Perceived trustworthiness) nilai HTMT berada dibawah ambang batas 0,90, sehingga memenuhi kriteria discriminant validity. Hal ini mengidentifikasikan bahwa setiap variabel tersebut mampu menjelaskan indikator miliknya sendiri dibandingkan dengan indikator dari konstruk lain, sehingga keterpisahan antar variabel dapat dipastikan. Hasil pengujian HTMT untuk

variabel CL (Closeness), CS (Customers satisfaction), PC (Perceived credibility), PH (Perceived Humalikeness) berada di atas ambang 0,90. Hal ini mengondisikan adanya potensi masalah validitas diskriminan antara keempat konstruk ini memang memiliki kedekatan konsep. Berdasarkan hasil bootstrapping, confidence interval untuk nilai HTMT ini di adalah (0,90 – 0,966) dan tidak memuat nilai 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun tinggi, keempat konstruk ini masih bersifat diskriminan

Tabel 5. Uji Diskriminan (Fornell Lacker)

Variabel	CL	CS	IN	PA	PC	PH	PT	PI	IN X CI
Closeness									
Customer Satisfactions	0,908								
Interactivity	0,961	0,930							
Perceived Attractiviness	0,833	0,853	0,834						
Perceived credibility	0,811	0,935	0,895	0,833					
Perceived Human Likeness	0,844	0,966	0,905	0,815	0,938				
Perceived trustworthiness	0,878	0,962	0,912	0,789	0,946	0,965			
Purchase intention	0,868	0,946	0,851	0,800	0,881	0,895	0,887		
Interactivity x closeness	0,256	0,284	0,272	0,217	0,247	0,239	0,241	0,272	

Sumber: Hasil olah data, Smart-PLS 4 2025

Hasil evaluasi dengan Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa nilai akar Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel, sehingga memenuhi kriteria discriminant validity. Nilai diagonal yang mempretasikan akar AVE, misalnya pada konstruk Closeness (CL)

sebesar 0,915, terbukti lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lain. Kondisi serupa juga ditemukan pada konstruk lainnya, sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria discriminant validity berdasarkan pendekatan Fornell-Larcker

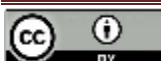
Tabel 6. Uji Diskriminan (Fornell Lacker)

ariabel	CL	CS	IN	PA	PC	PH	PT	PI
Closeness	0,915							
Costumer satisfaction	0,846	0,934						
Interactivity	0,892	0,858	0,927					
Perceived attractiveness	0,753	0,766	0,755	0,940				
Perceived credibility	0,830	0,877	0,836	0,802	0,912			
Perceived Human Likeness	0,830	0,902	0,842	0,739	0,887	0,900		
Perceived trustworthiness	0,818	0,893	0,842	0,718	0,906	0,902	0,936	
Purchase intention	0,823	0,892	0,799	0,732	0,841	0,851	0,837	0,926

Sumber : Hasil olah data, Smart-PLS 4 2025

Tabel 7. Cross Loading

	CL	CS	IN	PA	PC	PH	PT	PI	IN X CL
CL1	0,906	0,783	0,775	0,666	0,727	0,721	0,732	0,725	-0,210
CL2	0,912	0,779	0,800	0,696	0,765	0,778	0,784	0,749	-0,247
CL3	0,925	0,774	0,824	0,697	0,769	0,758	0,761	0,753	-0,221
CL4	0,918	0,804	0,862	0,699	0,777	0,778	0,755	0,783	-0,230



CS1	0,792	0,933	0,811	0,708	0,823	0,854	0,833	0,812	-0,255
CS2	0,786	0,937	0,799	0,717	0,813	0,834	0,834	0,812	-0,229
CS3	0,792	0,931	0,795	0,721	0,821	0,840	0,834	0,874	-0,280
IN1	0,795	0,770	0,916	0,668	0,751	0,747	0,782	0,706	-0,225
IN2	0,858	0,818	0,933	0,710	0,793	0,804	0,878	0,774	-0,241
IN3	0,825	0,797	0,931	0,720	0,779	0,788	0,773	0,740	-0,219
PA1	0,748	0,753	0,754	0,946	0,767	0,727	0,695	0,727	-0,160
PA2	0,664	0,684	0,660	0,933	0,739	0,658	0,651	0,644	-0,235
PC1	0,763	0,777	0,751	0,759	0,908	0,805	0,776	0,759	-0,232
PC2	0,739	0,792	0,735	0,759	0,899	0,787	0,813	0,747	-0,204
PC3	0,766	0,810	0,760	0,722	0,911	0,809	0,813	0,801	-0,186
PC4	0,751	0,800	0,769	0,699	0,914	0,791	0,850	0,748	-0,215
PC5	0,767	0,821	0,795	0,717	0,926	0,848	0,878	0,776	-0,237
PH1	0,731	0,801	0,734	0,651	0,806	0,916	0,828	0,763	-0,238
PH2	0,723	0,815	0,746	0,665	0,806	0,916	0,828	0,763	-0,238
PH3	0,745	0,809	0,768	0,688	0,805	0,898	0,804	0,761	-0,265
PH4	0,745	0,799	0,747	0,617	0,768	0,862	0,781	0,727	-0,253
PH5	0,791	0,839	0,794	0,703	0,798	0,922	0,811	0,789	-0,238
PI1	0,793	0,842	0,772	0,628	0,793	0,803	0,976	0,929	-0,265
PI2	0,753	0,839	0,737	0,703	0,778	0,787	0,780	0,930	-0,253
PI3	0,791	0,842	0,757	0,694	0,783	0,790	0,788	0,941	-0,238
PI4	0,742	0,821	0,734	0,666	0,778	0,786	0,771	0,932	-0,237
PI5	0,729	0,789	0,699	0,641	0,760	0,772	0,740	0,898	-0,238
PT1	0,752	0,842	0,777	0,685	0,850	0,842	0,934	0,774	-0,209
PT2	0,760	0,821	0,783	0,674	0,852	0,847	0,937	0,779	-0,209
PT3	0,786	0,843	0,805	0,657	0,841	0,845	0,937	0,796	-0,235
IN X CL	0,-248	-0,273	-0,261	-0,203	-0,241	-0,232	-0,233	-0,266	1,000

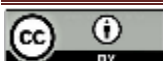
Sumber: Hasil olah data, Smart-PLS 4 2025

Hasil evaluasi cross loading menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki kolerasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya masing-masing dibandingkan dengan kolerasi terhadap konstruk lain. Seagai contoh, setiap item pengukuran pada variabel Closeness (CL1 – CL4) terbukti memiliki kolerasi lebih besar dengan varibel CL dibandingkan dengan variabel

lainnya. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria discriminant validity pada item pengukuran, sehingga instrumen penelitian ini layak digunakan dalam analisis lanjutan menunjukkan bahwa model memenuhi asumsi independensi antar variabel prwdiktor. Dengan demikian, model struktural yang dibangun layak untuk dilanjutkan dalam pengujian hipotesis

Tabel 8. Pengujian model struktural/pengujian hipotesis

Varibel		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
Closeness -> Costumer Satisfaction		0,111	0,110	0,057	1,963	0,050
Closeness -> Purchase intention		0,269	0,265	0,083	2,154	
Costumer satisfaction -> Purchase intention		0,532	0,531	0,091	0,372	

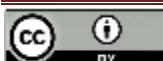


Interactivity	->	0,127	0,125	0,059	2,412	
Customer						
satisfaction						
Interactivity	->	-0,028	-0,028	0,075	1,706	
Purchase						
intention						
Perceived		0,099	0,099	0,041	0,965	
Activeness	->					
Customer						
saticfation						
Perceived		0,083	0,083	0,084	0,049	
Activeness	->					
Purchase						
intention						
Perceived		0,062	0,063	0,065	0,965	
Credibility	->					
Costumer						
satisfaction						
Perceived		0,152	0,153	0,086	1,766	
Credibility	->					
Purchase						
Intention						
Perceived		0,339	0,342	0,078	4,354	
Human Likeness						
-> Costumer						
satisfaction						
Perceived		0,296	0,297	0,091	3,256	
Human						
Likeness->						
Purchase						
intention						
Perceived		0,261	0,261	0,068	3,828	
Trustworthiness						
-> Costumer						
satisfaction						
Perceived		0,175	0,177	0,090	1,941	
Trustworthiness						
-> Purchase						
intention						

Sumber: Hasil oleh data, Smart-PLS 4 2025

Berdasarkan hasil pengujian model struktural bahwa beberapa variabel independen yang di uji terhadap Purchase Intention, hanya Perceived Human Likeness dan Perceived Trustworthiness yang memiliki pengaruh langsung yang signifikan, dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,296 dan 0,0175. Serta nilai T-statistik di atas 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mirip dengan manusia dan semakin dipercaya seorang Influencer virtual, semakin kuat niat beli mahasiswa. Sementara itu, variabel seperti Closeness, Interactivity, Perceived Attractiveness, dan Perceived

Credibility tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli, yang mengindikasikan bahwa dalam konteks ini, kedekatan emosional, interaktivitas, daya tarik, dan kredibilitas umum tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian. Hasil ini mempertegas bahwa dalam pemasaran berbasis influencer virtual, aspek antropomorfisme (keserupaan dengan manusia) dengan kepercayaan merupakan faktor kunci yang lebih berdampak dibandingkan faktor hubungan personal atau daya tarik manusia



Tabel 9. Inderect effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values
Closeness -> Purchase intention	0,058	0,057	0,031	1,859	0,063
Interactivity -> Purchase intention	0,660	0,065	0,033	2,042	0,041
Perceived Attractive -> Purchase intention	0,052	0,052	0,025	2,109	0,327
Perceived Credibility -> Purchase intention	0,033	0,032	0,033	0,980	0,327
Perceived Human Likeness -> Purchase Intention	0,178	0,182	0,062	2,877	0,004
Perceived trustworthiness _-> Purchase intention	0,137	0,135	0,038	3,626	0,000

Sumber: : Hasil oleh data, Smart-PLS 4 2025

Berdasarkan hasil pengujian indirect effect, bahwa Purchase Intention (PI) dengan nilai $p < 0,05$. Perceived Human Likeness mencatat efek tidak langsung tertinggi (0,178) dan sangat signifikan ($p = 0,004$), menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada kesan kemiripan dengan manusia pada Influencer Virtual akan meningkatkan niat beli sebesar 0,178 unit melalui mekanisme mediasi, menegaskan peran kunci antropomorfisme. Di ikuti oleh Perceived Trustworthiness (koefisien 0,137, $p = 0,000$) dan Interctivity (koefisien

0,066, $p = 0,41$) yang juga signifikan, sementara Interactivity (koefisien 0,006, $p = 0,041$) yang juga signifikan, sementara Perceived Attractiveness memiliki pengaruh lebih rendah namun tetap signifikan (0,052, $p = 0,035$). Sebaliknya, Closeness (0,058, $p = 0,063$) dan Perceived Credibility (0,033, $p = 0,327$) tidak signifikan secara statistik, mengondisikan bahwa kedekatan emosional dan kredibilitas umum tidak secara efektif memediasi niat beli dalam konteks ini.

Tabel 10. F SQUARE dan R SQUARE

Variabel	CL	CS	IN	PA	PC	PH	PT	PI	IN X CL
Closeness		0,017						0,042	
Costumer Satisfaction								0,195	
Interactivity		0,020						0,009	
Perceived Attractiveness		0,024						0,002	
Perceived Credibility		0,004						0,009	
Perceived Human Likeness		0,131						0,010	
Perceived trustworthiness		0,067						0,001	
Purchase intention									
Interactive x Closeness								0,003	

Sumber: : Hasil oleh data, Smart-PLS 4 2025

Bedasarkan hasil analisis, nilai R square (R^2) sebesar 0,195 mengindidikan bahwa variabel- variabel dalam model menjelaskan 19,5% varian niat beli, sementara Perceived Human Likeness memiliki pengaruh terkuat ($f^2 = 0,131$), di ikuti Perceived Trustworthiness ($f^2 = 0,067$),sedangkan variabel lain menunjukkan pengaruh lebih rendah ($f^2 = 0,002-0,024$) dan

variabel interaksi IN X CL berpengaruh minimal ($f^2 = 0,003$). Model penelitian ini secara empiris terbukti valid, reliabel dan layak. Variabel Perceived Human Likeness ($f^2 = 0,131$) dan Perceived Trustworthiness ($f^2 = 0,067$) merupakan determinan paling kuat yang memediasi niat beli, sementara faktor kedekatan dan kredibilitas umum tidak signifikan. Secara

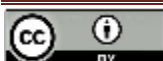
keseluruhan, model berhasil menjelaskan 19,5% varians dalam Purchase Intention ($R^2 = 0.195$), mengonfirmasi bahwa karakteristik manusiawi dan kepercayaan pada Influencer virtual adalah kunci dalam membentuk niat beli konsumen Generasi Z, meskipun terdapat faktor dominan lain diluar model ini yang mempengaruhi keputusan.

Pembahasan

Bedasarkan hasil uji hipotesis, penelitian ini mengungkapkan bahwa Perceived Human Likeness (PH) dan Perceived Trustworthiness (PT) menjadi faktor kunci yang secara langsung dan signifikansi mendorong niat beli (Purchase Intention) mahasiswa. Bukti empiris menunjukkan koefisien jalur langsung Perceived Human Likeness terhadap Purchasing intention sebesar 0.296 (T-statistic = 3,256) dan Perceived Trustworthiness terhadap Purchasing Intention sebesar 0,175 (T- statistic = 1,941), yang keduanya melebihi batas signifikansi. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks Influencer Virtual, karakteristik antropomorfisme (keserupaan dengan manusia) dan citra yang dapat dipercaya lebih powerfully mempengaruhi keputusan akhir Generasi Z dibandingkan sekedar emosional (Closeness) atau daya tarik visual (Perceived Attractiveness), yang terbukti tidak signifikan secara langsung. Hasil ini memperkuat aplikasi Technology Acceptance Model (TAM), dimana trust (kepercayaan) yang telah lama diakui sebagai elemen fundamental dalam penerimaan suatu teknologi atau informasi digital, dan dalam hal ini kepercayaan terhadap Influencer Virtual menjadi syarat untuk membangun niat berinteraksi. Analisis Inderect effect mengonfirmasi bahwa Customer Satisfaction (CS) berperan sebagai mediator yang penting. Variabel Perceived Human Likeness dan Perceived Trustworthiness kembali mencatat pengaruh tidak langsung tertinggi dan paling signifikan terhadap niat beli melalui kepuasan pelanggan, dengan koefisien masing-masing 0.178 ($p=0,004$) dan 0,137 ($p=0,000$)> hal ini sejalan dengan teori Uses and Gratifications (UGT) yang menekankan bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan psikologynya. Dalam penelitian ini, gratifikasi yang diperoleh berupa kepuasan (satisfaction) dari interaksi dengan Influencer Virtual yang dianggap “nyata” dan terpercaya ternyata menjadi mekanisme efektif untuk akhirnya mempengaruhi perilaku (purchase intention). dengan demikian, integrasi TAM dan UGT dalam

model ini berhasil menjelaskan dinamika yang terjadi, dimana kepercayaan dan kesan manusiawi tidak hanya diterima (accepted) sebagai informasi yang berguna, tetapi juga memuaskan kebutuhan psikologis pengguna, yang pada akhirnya mendorong terciptanya niat beli. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini mengonfirmasi relevansi Technology Acceptance Model (TAM) dalam memahami preferensi mahasiswa Universitas Negeri Surabaya terhadap restoran All You Can Eat (AYCE) dan Ala Carte. studi ini menggaris bawahi pentingnya konten buatan pengguna (UGT) dalam mendorong keterlibatan individu dengan konsumsi. Mengembangkan dan mempromosikan UGT secara aktif, seperti pengalaman pengguna dan ulasan ahli tentang produk, dapat memfasilitasi pergeseran menuju praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan. (Yuqiao et al., 2025). Platform media sosial memiliki efek menular yang signifikan terhadap perilaku individu. pentingnya persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan (yaitu, konstruk inti TAM) dalam membentuk niat pengguna. (Thi Nguyet Trang et al., 2025) Namun, tidak seperti banyak studi berbasis TAM, di mana konstruk-construct ini seringkali secara langsung memprediksi penggunaan Temuan empiris menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness) konten Virtual Influencer terwujud melalui penekanan pada nilai ekonomis dan variasi menu untuk AYCE, serta kualitas dan pengalaman eksklusif untuk Ala Carte, yang secara signifikan membantu mahasiswa menyesuaikan pilihan konsumsi dengan anggaran dan pola konsumsi rumah tangga mereka. Sementara itu, Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use) tercermin dari format visual konten Virtual Influencer yang mudah diakses dan dipahami, sehingga mengurangi beban kognitif dalam proses pengambilan keputusan.

Analisis lebih mendalam mengungkapkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) berperan sebagai mekanisme mediasi yang krusial antara karakteristik Virtual Influencer dan niat beli. Virtual Influencer dengan karakteristik manusiawi (Perceived Human-Likeness) dan terpercaya (Perceived Trustworthiness) terbukti secara signifikan meningkatkan niat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan kepuasan konsumen. Temuan ini memperkuat integrasi TAM dengan teori Uses and

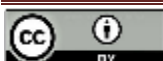


Gratifications (UGT), dimana generasi Z secara aktif memilih konten yang tidak hanya mudah digunakan dan bermanfaat (TAM), tetapi juga mampu memuaskan kebutuhan psikologis akan interaksi yang autentik (UGT). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Dang et al., 2025) yang juga menemukan bahwa kepercayaan terhadap Virtual Influencer merupakan prasyarat kritis bagi adopsi rekomendasinya di lingkungan metaverse. Sedangkan pada penelitian (Luo et al., 2025) dengan mengonfirmasi peran kunci kepercayaan, sekaligus mengungkap keunikan antropomorfisme Virtual Influencer sebagai enggerak utama niat beli yang melampaui faktor hiburan konvensional. Sebaliknya, faktor Kedekatan Emosional (Closeness) dan Daya Tarik Visual (Perceived Attractiveness) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli, menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen lebih mengutamakan pertimbangan rasional dan substantif dalam keputusan konsumsi mereka. Temuan penting lainnya adalah peran dominan nilai hiburan dalam membentuk kepercayaan konsumen dan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, strategi konten yang menghibur, seperti humor, penceritaan, dan elemen interaktif, mungkin lebih efektif dalam mendorong keterlibatan dibandingkan pendekatan yang murni informatif. Hal ini menunjukkan bahwa a influencer yang kredibel dapat meningkatkan pembelian dan niat berkunjung, studi ini kami melangkah lebih jauh dengan menekankan bagaimana kredibilitas yang dirasakan menumbuhkan sikap positif dan memperkuat transisi dari niat menjadi perilaku aktual. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dapat mengurangi kesenjangan niat-plaku yang sering di amati dalam pemasaran digital. (Pereira et al., 2025) Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merespons narasi dan daya tarik visual yang menarik secara positif, memperkuat pentingnya merancang konten yang menyeimbangkan stimulasi emosional dengan pesan produk. (Luo et al., 2025). Konteks sosio-ekonomi responden yang sebagian besar bergantung pada pendanaan orang tua dan memiliki anggaran terbatas semakin memperkuat temuan ini, dimana keyakinan akan keandalan informasi menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya membangun citra Virtual Influencer yang autentik, terpercaya, dan memiliki karakteristik

manusiawi, dengan penekanan konten yang berbeda sesuai model restoran menonjolkan nilai fungsional dan sosial untuk AYCE, serta kualitas dan keunikan untuk Ala Carte. Nilai informasional dapat dicapai dengan memungkinkan konsumen memperoleh dan berbagi informasi yang relevan dan lengkap secara dinamis. (Luo et al., 2025) Temuan ini juga memiliki implikasi praktis yang berbeda untuk setiap jenis restoran untuk All You Can Eat konten Virtual Influencer sebaiknya menonjolkan nilai fungsional dan ekonomi, seperti kemeriahan hidangan, suasana kebersamaan, dan harga paket yang terjangkau, yang disampaikan oleh VI yang “seru” dan mudah berinteraksi (high human-likeness) akan cocok untuk menonjolkan pengalaman makan yang dinamis dan sosial ala AYCE. Untuk Ala Carte konten lebih tepat focus pada kualitas, keunikan, dan cerita dibalik hidangan. VI dengan citra yang lebih premium, informatif, dan authoritative (high trustworthiness) akan lebih efektif dalam meyakinkan konsumen tentang kualitas yang mereka bayar. Profil responden menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa bergantung pada pendapatn dari orang tua dan memiliki pengeluaran konsumsi bulanan terbatas (50,6% menghabiskan Rp500.000 – Rp.1.000.000). konteks keuangan yang terbatas ini memperkuat alasan mengapa faktor trust dan human likeness menjadi kritis. Sebelum mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk makan di restoran, mereka percayai bahwa pengalaman kuliner tersebut akan worth it dan sesuai dengan anggaran mereka.

KESIMPULAN

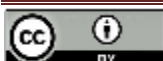
Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa preferensi mahasiswa Universitas Negeri Surabaya dalam memilih Restora All You Can Eat atau Ala carte secara signifikan dipengaruhi oleh karakteristik Virtual Influencer, dimana Perceived Human Likeness dan Perceived Trustworthiness terbukti menjadi faktor kunci yang langsung meningkatkan niat beli, baik secara langsung maupun melalui mediasi Customer Satisfaction, sementara faktor seperti kedekatan emosional dan daya tarik visual tidak berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen Generasi Z lebih mengutamakan pertimbangan rasional dan kandalan informasi, terutama dalam konteks anggaran terbatas, sehingga integrasi antara Techonolgy Acceptance Model (TAM) dan Theory of Uses and Gratifications (UGT)



berhasil menjelaskan dinamika penerimaan teknologi digital dan pemenuhan kebutuhan psikologis yang pada akhirnya membentuk perilaku konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Dang, T. Q., Nguyen, T. M., Tran, P. T., Phan, T. T. C., Huynh, T. B., & Nguyen, L. T. (2025). From reality to virtuality: Unveiling Gen Z's purchasing behavior through virtual influencers in the metaverse. *Digital Business*, 5(2), 100141. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100141>
- Du, S., Hashim, N., & Kamarudin, S. (2024). Digital and Social Interaction: A Systematic Literature Review of TikTok's Appeal via Uses and Gratifications Theory. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 8113–8129. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00614>
- Fu, S., Liu, X., Lamrabet, A., Liu, H., & Huang, Y. (2022). Green production information transparency and online purchase behavior: Evidence from green agricultural products in China. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.985101>
- Hu, Q., Hu, X., & Hou, P. (2022). One Social Media, Distinct Habitus: Generation Z's Social Media Uses and Gratifications and the Moderation Effect of Economic Capital. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.939128>
- Hussain, A., Zhiqiang, M., Li, M., Jameel, A., Kanwel, S., Ahmad, S., & Ge, B. (2025). The mediating effects of perceived usefulness and perceived ease of use on nurses' intentions to adopt advanced technology. *BMC Nursing*, 24(1), 33. <https://doi.org/10.1186/s12912-024-02648-8>
- Kim, N. L., Kim, G., & Rothenberg, L. (2020). Is honesty the best policy? Examining the role of price and production transparency in fashion marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176800>
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2023). Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540–557. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- 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/s41598-025-94994-9>
- Mojtahe, K. (2022). How social media affecting the mental health of Gen-Z: A mixed method study. *Revista de Psiquiatria Clinica*, 49(1), 114–118. <https://doi.org/10.15761/0101-608300000000345>
- Nagy, K. K., Kattein-Pornói, R., & Szandi-Varga, P. (2024). Using the Findings of the Empirical Study Conducted Among Generation Z Students in Technical Teacher Training. In A. M.E., C. U.R., V. V. E., & T. C. E. (Eds.), *Lecture Notes in Networks and Systems: Vol. 901 LNNS* (pp. 363–378). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-53022-7_37
- Narayanan, S. (2022). Does Generation Z value and reward corporate social responsibility practices? *Journal of Marketing Management*, 38(9–10), 903–937. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2070654>
- Patil, K. P., Paul, J., Bharathi S, V., & Pramod, D. (2025). Unveiling the Metaverse retail environments: understanding consumer gratifications and buying behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2024-0326>
- Pereira, P., Piramanayagam, S., Mallya, J., & Patwardhan, V. (2025). How restaurant influencers' characteristics impact Gen Z's restaurant visit: an elaboration likelihood perspective. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2532858>
- Poleva, N. S. (2023). Psychological



- characteristics of generations of modern youth in a changing world. *Voprosy Psikhologii*, 69(6), 13-23and137.
- Ridwan, N. H., Musa, C. I., & Haeruddin, M. I. M. (2025). Decision-making behavior of generation Z in online purchases: A systematic literature review. *Multidisciplinary Reviews*, 8(12). <https://doi.org/10.31893/multirev.2025384>
- Thi Nguyet Trang, T., Chien Thang, P., Thi Truong Nguyen, G., & Thi Minh Nguyen, H. (2025). Factors driving Gen Z's news engagement on TikTok: A hybrid analysis through CB-SEM and PLS-SEM. *Computers in Human Behavior Reports*, 18(November 2024), 100645. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100645>
- Yuqiao, W., Abbasi, A. Z., Liu, C., & Ahmad, W. (2025). Sustainable Consumption Behavior on Social Media: Mediating Role of User-Generated Content-A Hybrid Sem-Ann Approach. *Paper Asia*, 41(1), 1–14. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i1b.319>

