Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 190-202
ISSN 2252-5491, E-ISSN 2656-4599
DOI: https://doi.org/10.29244/fagb.16.2.190-202

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERTANIAN SAYURBOX DI JABODETABEK

Ummu Ayman Fathya[1)], dan Dessy Iriani Putri[2)]
[1,2)] Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Jakarta
Jl. K.H Ahmad Dahlan, Cirendeu, Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Indonesia
e-mail: [2)]dessy.irianiputri@umj.ac.id

(Diterima 11 Februari 2026 / Revisi 26 Maret 2026 / Disetujui 26 September 2026)

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed the way consumers purchase agricultural products. Agricultural e-grocery platforms such as Sayurbox have emerged as a practical solution for consumers, particularly those who prefer convenient and digitally based consumption patterns. Consumers' inability to directly examine the freshness and physical condition of products creates uncertainty regarding quality, making reviews, testimonials, and recommendations on social media a primary reference in purchase decision-making. EWOM on Instagram, which consists of intensity, positive valence, and content, plays an important role in shaping consumer perceptions and purchase decisions. This study aims to analyze the influence of the three EWOM dimensions on purchasing decisions of Sayurbox agricultural products in the Jabodetabek area and to examine the characteristics of Sayurbox consumers in Jabodetabek. The research adopts a quantitative approach with a causal associative design. The sample was determined using purposive sampling, consisting of 70 respondents who are Instagram users in the Greater Jakarta area (Jabodetabek) who have previously viewed reviews and purchased agricultural products from Sayurbox Data were collected through an online questionnaire and analyzed using SEM-PLS. The results indicate that intensity has a significant effect, as frequent information exposure shapes positive perceptions. Content is also found to have a significant effect, as content related to product quality, service quality, and user experience enhances consumers' purchase decisions. In contrast, positive valence does not have a significant effect, indicating that positive comments alone are not sufficient to directly drive consumers to make purchase decisions. The study contributes to the development of digital agribusiness marketing literature by highlighting the role of EWOM in reducing consumer uncertainty in online agricultural product transactions. Practically, the findings suggest that agribusiness platforms should prioritize strategies that encourage consumer interaction and developing content that is informative, credible, and value-oriented. to strengthen purchasing decisions in digital markets.

Keywords: *agricultural products, electronic word of mouth, instagram, purchase decision, sayurbox*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mengubah cara konsumen membeli produk pertanian. *E-grocery* seperti Sayurbox hadir sebagai solusi praktis bagi masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki preferensi terhadap pola konsumsi yang praktis dan berbasis digital. Ketidakmampuan konsumen untuk memeriksa kesegaran dan kondisi fisik produk secara langsung menimbulkan ketidakpastian kualitas, sehingga ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang tersedia di media sosial menjadi rujukan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. EWOM di Instagram yang mencakup dimensi *intensity, positive valence,* dan *content* berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ketiga dimensi EWOM terhadap keputusan pembelian produk pertanian Sayurbox di Jabodetabek dan menganalisis karakteristik konsumen Sayurbox di Jabodetabek. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal. Sampel ditentukan melalui *purposive sampling* dengan jumlah sampel 70 responden pengguna Instagram di Jabodetabek yang pernah melihat ulasan serta membeli produk pertanian Sayurbox. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring dan selanjutnya dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian ini adalah *intensity* berpengaruh signifikan karena paparan informasi yang sering membentuk persepsi positif. *Content* juga terbukti signifikan karena konten terkait informasi kualitas produk, layanan, serta pengalaman pengguna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, *Positive valence* tidak berpengaruh signifikan, menandakan bahwa komen positif belum mampu secara langsung mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini

memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran agribisnis digital dengan menyoroti peran EWOM dalam mengurangi ketidakpastian konsumen dalam transaksi produk pertanian secara daring. Secara praktis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *platform* agribisnis perlu memprioritaskan strategi yang mendorong interaksi konsumen serta mengembangkan konten yang informatif, kredibel, dan berorientasi pada penyampaian nilai guna memperkuat keputusan pembelian konsumen di pasar digital.

Kata Kunci: *electronic word of mouth,* instagram, keputusan pembelian, produk pertanian, sayurbox

PENDAHULUAN

Transformasi digital sektor agribisnis di Indonesia mengalami percepatan signifikan seiring perkembangan teknologi informasi, peningkatan literasi digital masyarakat, serta ekspansi infrastruktur internet. Perkembangan tersebut membuka peluang strategis guna meningkatkan efisiensi rantai pasok pertanian, memperluas akses pasar, serta memperkuat posisi sektor pertanian sebagai pilar penting ekonomi nasional. Penduduk Indonesia berjumlah sekitar 281,60 juta jiwa pada tahun 2024 mempertegas urgensi optimalisasi teknologi digital guna mendukung ketahanan pangan dan kesejahteraan pelaku agribisnis (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2025a). Dominasi tenaga kerja informal di sektor pertanian yang mencapai 87,31% menunjukkan kebutuhan inovasi berbasis teknologi digital guna meningkatkan efisiensi usaha serta daya saing petani (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2025b).

Pertumbuhan penetrasi internet yang mencapai 79,5% dengan lebih dari 221 juta pengguna pada tahun 2024 turut mendorong perkembangan ekosistem agribisnis digital, termasuk kemunculan *platform e-grocery* pertanian seperti Sayurbox (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Ekosistem digital tersebut memperpendek rantai distribusi produk pertanian, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta memperluas akses konsumen terhadap produk segar, khususnya di wilayah perkotaan. Perubahan gaya hidup masyarakat urban yang menekankan kepraktisan, efisiensi waktu, serta kemudahan akses memperkuat tren pembelian produk pangan berbasis *platform* digital.

Sayurbox merupakan salah satu *platform e-grocery* pertanian di Indonesia yang menghubungkan petani langsung dengan konsumen melalui sistem distribusi digital. *Platform* ini menyediakan berbagai produk segar seperti sayur, buah, dan produk pangan lainnya yang didistribusikan langsung dari petani atau pemasok kepada konsumen di wilayah perkotaan. Model bisnis tersebut memungkinkan pemendekan rantai distribusi serta peningkatan efisiensi pemasaran produk pertanian. Namun, karena transaksi dilakukan secara daring, konsumen tidak dapat memeriksa kondisi fisik produk secara langsung sehingga informasi digital menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Permasalahan ini sangat berdampak khususnya pada produk pertanian. Karakteristik produk pertanian yang mudah rusak, tidak seragam, serta sangat bergantung pada tingkat kesegaran menghadirkan tantangan khusus pada transaksi daring. Konsumen tidak memiliki kesempatan melakukan pemeriksaan fisik secara langsung sebelum pembelian sehingga muncul ketidakpastian kualitas produk. Kondisi tersebut meningkatkan ketergantungan konsumen pada informasi tidak langsung, terutama ulasan pengguna lain, guna menilai kredibilitas produk dan *platform* agribisnis digital.

Fenomena komunikasi antar konsumen secara digital dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Informasi berbasis pengalaman pengguna dinilai lebih objektif serta mampu mengurangi persepsi risiko pembelian (Berger, 2011). Temuan empiris menunjukkan bahwa ulasan daring, rating, serta rekomendasi konsumen memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian, termasuk pada produk pertanian (Yanti *et al.,* 2024). Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu kanal komunikasi utama bagi *platform e-grocery* untuk membangun interaksi dengan konsumen melalui konten visual, ulasan pengguna, serta rekomendasi produk. Oleh sebab itu Instagram berperan penting karena kemampuan visualisasi produk yang dapat meningkatkan persepsi kualitas, minat beli, keperca-

Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 190-202

yaan konsumen terhadap produk pertanian segar (Sibarani *et al.,* 2022; Yulianti *et al.,* 2025)

Kajian EWOM telah berkembang pesat, namun mayoritas penelitian berfokus pada produk non-pertanian seperti fesyen, elektronik, kosmetik, serta jasa digital. Penelitian terkait produk pertanian segar masih relatif terbatas meskipun karakteristik produk tersebut memiliki tingkat *perishability* tinggi, variabilitas kualitas besar, serta kebutuhan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi pada transaksi daring. Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan inkonsistensi terkait dimensi EWOM. Beberapa studi melaporkan pengaruh signifikan *intensity* dan *content* terhadap keputusan pembelian, sedangkan *valence of opinion* menunjukkan hasil yang beragam (Noviandi, 2021; Kusumah & Kusno, 2023). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu masih terdapat kesenjangan penelitian, sehingga diperlukan kajian lebih lanjutan, khususnya pada konteks agribisnis digital Indonesia.

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia yang mencapai sekitar 139 juta orang pada tahun 2024 menunjukkan potensi besar interaksi digital antara produsen dan konsumen. Akurasi informasi menjadi aspek krusial karena ulasan yang tidak objektif berpotensi menimbulkan misinformasi serta memengaruhi keputusan konsumen secara tidak proporsional. Pemahaman mengenai pengaruh dimensi EWOM terhadap keputusan pembelian produk pertanian menjadi relevan secara akademik maupun praktis, terutama pada konteks *platform* agribisnis digital.

Pertanyaan penelitian yang meliputi:

1. Bagaimana karakteristik konsumen produk pertanian Sayurbox di wilayah Jabodetabek?
2. Bagaimana pengaruh dimensi EWOM yang terdiri atas *intensity*, *positive valence*, dan *content* terhadap keputusan pembelian produk pertanian melalui Instagram?

Tujuan penelitian mencakup analisis karakteristik konsumen Sayurbox di Jabodetabek serta pengujian pengaruh dimensi EWOM berupa *intensity, positive valence, dan content* terhadap keputusan pembelian produk pertanian melalui *platform* Instagram. Kontribusi penelitian diharapkan memperkaya literatur pemasaran agribisnis digital sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial pada sektor agribisnis.

METODE

LOKASI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena kawasan tersebut memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi serta aktivitas transaksi produk pertanian daring melalui *platform* Sayurbox yang cukup intensif (Dewanthi, 2023).

WAKTU PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada Oktober 2025 hingga Januari 2026, meliputi tahap persiapan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis hasil penelitian.

TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*, yaitu responden dipilih sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan yaitu pengguna aktif Instagram, berdomisili di wilayah Jabodetabek, pernah melihat ulasan produk pertanian Sayurbox di Instagram, serta pernah melakukan pembelian produk tersebut. Jumlah sampel sebanyak 70 responden, telah memenuhi batas minimal analisis SEM-PLS berdasarkan aturan *10-times rule* yang dikemukakan oleh Hair *et al*. (2010), yaitu ukuran sampel minimum ditentukan berdasarkan sepuluh kali indikator terbanyak dalam satu konstruk atau sepuluh kali jumlah jalur struktural menuju konstruk endogen. Model penelitian ini memiliki empat indikator terbanyak dan tiga jalur struktural menuju variabel keputusan pembelian, sehingga jumlah minimum sampel yang disyaratkan adalah 40 responden.

TENIK PENGAMBILAN DATA

Data penelitian terdiri atas data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

METODE ANALISIS

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif serta *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik responden dan pola distribusi jawaban. Sementara itu, SEM-PLS digunakan untuk menguji keterkaitan antarvariabel laten melalui evaluasi *outer model* (validitas dan reliabilitas konstruk) serta *inner model* (hubungan struktural antarvariabel). Uji signifikansi dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (Tabel 1).

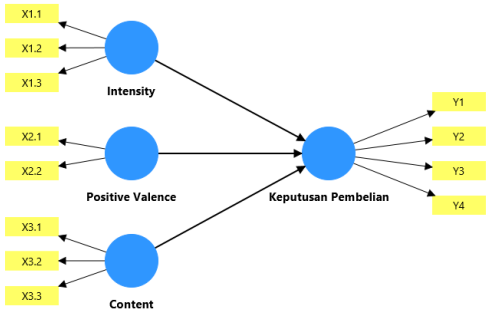
MODEL PENELITIAN

Model penelitian ini dikembangkan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian produk pertanian pada *platform* Sayurbox. EWOM dalam penelitian ini dipandang sebagai konstruk multidimensi yang terdiri atas tiga variabel utama, yaitu *intensity, positive valence,* dan *content* Goyette *et al.* (2010), yang masing-masing berperan sebagai variabel independen.

Menurut Goyette *et al.* (2010), *Intensity* merujuk pada banyaknya informasi atau opini yang dibagikan konsumen melalui jejaring sosial, yang tercermin dari frekuensi akses informasi, tingkat interaksi dengan pengguna lain, serta jumlah kontribusi seperti ulasan dan komentar. *Positive Valence* merujuk pada kecenderungan opini konsumen yang bersifat positif terhadap produk atau layanan, yang tercermin dari adanya komentar positif serta rekomendasi kepada pengguna lain. *Content*, merujuk pada kualitas, kelengkapan, dan relevansi informasi yang disampaikan, meliputi informasi mengenai variasi produk, mutu dan pengalaman penggunaan, serta harga produk atau layanan.

Ketiga dimensi tersebut diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Noviandi, 2021), yang dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu kecenderungan merekomendasikan produk, frekuensi pembelian, kepuasan keseluruhan, dan niat pembelian (Shareef *et al.,* 2008). Model ini dibangun berdasarkan asumsi bahwa informasi yang diperoleh konsumen melalui interaksi digital mampu mengurangi ketidakpastian, membentuk persepsi kualitas, serta meningkatkan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara konseptual, model penelitian ini menguji hubungan kausal antara dimensi EWOM (*intensity, positive valence,* dan *content*) sebagai variabel eksogen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel endogen. Hubungan antar variabel dalam model ini dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS).



Gambar 1. Model Penelitian

HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1): *intensity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Tabel 1. Kriteria *Rule of Thumb* dalam Evaluasi Model SEM-PLS

Uji	*Parameters*	*Rule of Thumb*
Convergent Validity	*Loading Factor*	≥ 0,50
	AVE	≥ 0,50
Discriminant Validity	*Fornell-Larcker Criterion*	$\sqrt{AVE}$ konstruk > korelasi antar konstruk
	HTMT	< 0,9
Construct Reliability	*CR*	≥ 0,70
	CA	≥ 0,60
R-Square	R^2	0,75 = kuat, 0,50 = moderat, 0,25 = lemah
Bootstrapping	*T-statistics*	t ≥ 2,040
	P-value	p < 0,05
Predictive Relevance	Q^2	> 0

Sumber: Hair (2010)

Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 190-202

pertanian Sayurbox melalui *platform* Instagram.
2. Hipotesis 2 (H2): *positive valence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian Sayurbox melalui *platform* Instagram.
3. Hipotesis 3 (H3): *content* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian Sayurbox melalui *platform* Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK KONSUMEN

Keberagaman karakteristik individu responden merupakan aspek penting yang dapat memengaruhi pola perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Perbedaan latar belakang demografis maupun perilaku konsumsi sering kali berkaitan dengan variasi kebutuhan, preferensi, akses informasi, serta tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk. Pemahaman mengenai karakteristik responden diperlukan agar interpretasi hasil penelitian menjadi lebih kontekstual, terutama dalam menjelaskan kecenderungan perilaku konsumen terhadap produk pertanian yang dipasarkan melalui *platform* digital.

Karakteristik konsumen pada penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, dan jenis produk pertanian yang paling sering dibeli. Informasi tersebut memberikan gambaran profil konsumen Sayurbox secara lebih komprehensif sekaligus membantu menjelaskan pola interaksi konsumen dengan konten digital, preferensi produk, serta kecenderungan keputusan pembelian. Pemaparan karakteristik responden juga mendukung analisis perilaku konsumen sehingga hasil penelitian dapat dipahami secara lebih sistematis dan representatif. Karakteristik konsumen Sayurbox pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Usia merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kebutuhan, preferensi, serta pola pengambilan keputusan konsumen karena setiap kelompok usia memiliki tahapan perkembangan dan orientasi konsumsi yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016). Konteks perilaku digital menunjukkan Generasi Z (lahir 1995–2010) sangat adaptif terhadap teknologi dan aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi serta rekomendasi produk (Pauliene & Sedneva, 2019; Shetu, 2025). Kelompok ini juga disebut *digital natives* karena tumbuh di lingkungan digital sehingga memiliki kecenderungan tinggi terhadap aktivitas berbasis internet (Fadillah *et al.,* 2022; Fu *et al.,* 2024). Generasi Milenial (1981–1994) memiliki literasi digital yang baik, meskipun intensitas interaksi digital cenderung lebih moderat dan selektif dibanding Generasi Z (Kivunja, 2015). Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden berusia 13–28 tahun (59%) sehingga temuan penelitian terutama merepresentasikan konsumen muda yang responsif terhadap EWOM di Instagram, sejalan dengan Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa intensitas penggunaan media sosial memengaruhi kepercayaan terhadap ulasan digital.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen

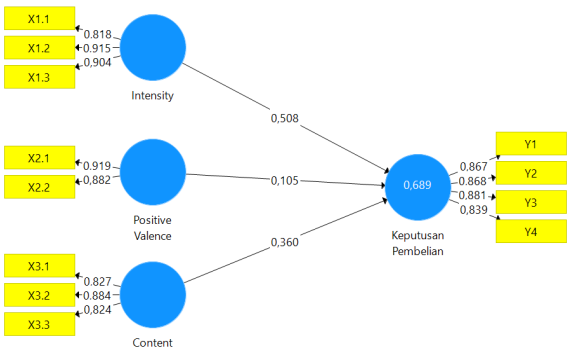
Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia		
13–28 tahun (Gen Z)	41	59
29–44 tahun (Milenial)	27	39
45-60 tahun (Gen X)	2	2
Jenis Kelamin		
Perempuan	49	70
Laki-laki	21	30
Jenis Produk yang Dibeli		
Buah	21	30
Sayur	30	43
Produk protein	19	27

Jenis kelamin turut memengaruhi perilaku konsumen terkait pencarian informasi, evaluasi produk, dan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016), serta dapat memoderasi respons terhadap konten pemasaran digital (Aziz *et al.,* 2024). Dominasi responden perempuan (70%) selaras dengan temuan bahwa perempuan cenderung lebih aktif memenuhi kebutuhan rumah tangga dan lebih responsif terhadap informasi pemasaran digital (Kotler dan Keller, 2016; Intana *et al.,* 2024). Preferensi produk menunjukkan mayoritas responden lebih sering membeli sayur (43%), diikuti buah (30%) dan produk protein (27%). Kecenderungan tersebut berkaitan dengan gaya hidup sehat serta kebutuhan konsumsi harian dan dapat menjadi dasar penyesuaian strategi stok, promosi, dan distribusi produk oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2016; A.S *et al.,* 2025).

PENGARUH DIMENSI EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERTANIAN

Analisis Evaluasi *Outer Model*

Penilaian terhadap outer model dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator penelitian mampu menggambarkan konstruk laten yang menjadi fokus pengukuran. Pada metode SEM-PLS, proses evaluasi outer model melibatkan pengujian aspek validitas dan reliabilitas guna memastikan ketepatan serta konsistensi instrumen pengukuran. Pada tahap ini, fokus diberikan pada penilaian *convergent validity* yang meliputi *hasil outer loading* setiap indikator. Apabila indikator memenuhi nilai standar yang ditentukan, maka model pengukuran dianggap layak untuk digunakan dalam tahapan analisis selanjutnya (Gambar 2).



Gambar 2. Hasil *Outer Model*

Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur tingkat keterkaitan antarindikator yang berada dalam satu konstruk. Konstruk dinilai memiliki *convergent validity* yang memadai apabila indikator-indikator tersebut secara konsisten mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Standar nilai yang digunakan merujuk pada Hair (2010) yaitu *loading factor* ≥ 0,70 menunjukkan indikator sangat kuat, sementara nilai antara 0,50-0,70 masih dapat diterima jika reliabilitas dan AVE tetap memadai.

1. *Loading Factor*

Mengacu pada hasil yang disajikan pada Tabel 3, seluruh indikator pada variabel *Intensity* (X1), *Positive Valence* (X2), *Content* (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,818 sampai 0,919. Hasil ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki tingkat kontribusi yang sangat kuat terhadap konstruk yang diukur.

Tabel 3. Nilai *Outer Loading*

Indikator	X_1	X_2	X_3	Y	Keterangan
X1.1	0,818				Valid
X1.2	0,915				Valid
X1.3	0,904				Valid
X2.1		0,919			Valid
X2.2		0,882			Valid
X3.1			0,827		Valid
X3.2			0,884		Valid
X3.3			0,824		Valid
Y1				0,867	Valid
Y2				0,868	Valid
Y3				0,881	Valid
Y4				0,839	Valid

Indikator X2.1 dengan nilai 0,919 menjadi indikator terkuat yang merefleksikan variabel *Positive Valence*, sementara indikator X1.1 dengan nilai 0,818 merupakan indikator yang paling rendah namun masih termasuk kategori kuat. Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria *convergent validity*, karena seluruh indikator mampu menjelaskan konstruk masing-masing dengan baik tanpa memerlukan penghapusan indikator.

2. *Average Variance Extracted* (AVE)

Semua variabel memiliki nilai *AVE* di atas 0,50 (*Intensity* 0,774; *Positive Valence* 0,811; *Content* 0,714; Keputusan Pembelian 0,746). Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya masing-masing, sehingga kriteria *convergent validity* terpenuhi sepenuhnya (Tabel 4).

Tabel 4. Nilai AVE

Variabel	Nilai *AVE*	Standar Nilai	Keterangan
Intensity	0,774	> 0,5	Valid
Positive Valence	0,811	> 0,5	Valid
Content	0,714	> 0,5	Valid
Keputusan Pembelian	0,746	> 0,5	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda dan mampu mengukur

Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 190-202

konsep yang seharusnya diukur. *Discriminant validity* memastikan bahwa variabel satu tidak tumpang tindih atau terlalu mirip dengan variabel lainnya. Metode yang digunakan untuk menguji *discriminant validity* adalah kriteria *Fornell-Larcker* dan HTMT.

3. *Fornell-Larcker Criterion*

Nilai akar AVE pada masing-masing variabel diketahui lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel lain (Tabel 5). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas serta tidak mengalami tumpang tindih antarvariabel. Oleh karena itu, *discriminant validity* berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* dapat dinyatakan telah terpenuhi.

4. Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Uji *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan antar konstruk dalam model SEM-PLS (Tabel 6). Pendekatan ini menilai seberapa jelas suatu konstruk menunjukkan karakteristik yang berbeda secara empiris dari konstruk lainnya melalui perbandingan korelasi antar indikator pada konstruk yang berbeda. Validitas diskriminan yang baik menunjukkan bahwa setiap variabel laten memiliki karakteristik yang unik sehingga mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara tepat. Kriteria umum menunjukkan bahwa nilai HTMT di bawah 0,90 mengindikasikan validitas diskriminan yang memadai. Hasil pengujian HTMT pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut untuk menunjukkan tingkat keterpisahan antar konstruk yang digunakan dalam model penelitian.

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi antar konstruk berada di bawah batas ambang 0,90. Nilai HTMT antara *Content* dan *Intensity* sebesar 0,634 mengindikasikan perbedaan konstruk yang jelas, sedangkan hubungan *Content* dengan Keputusan Pembelian (0,814) serta *Content* dengan *Positive Valence* (0,788) masih berada dalam kategori moderat namun tetap memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai HTMT *Intensity* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,857 serta *Intensity* terhadap *Positive Valence* sebesar 0,603 menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut tidak mengalami tumpang tindih pengukuran. Nilai HTMT antara Keputusan Pembelian dan *Positive Valence* sebesar 0,699 juga berada di bawah ambang batas yang disarankan. Temuan tersebut menegaskan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan konseptual yang memadai sehingga layak digunakan dalam analisis struktural SEM-PLS.

Reliabilitas Konstruk

Konsistensi indikator dalam merepresentasikan variabel laten diuji melalui analisis reliabilitas konstruk (Tabel 7). Pengujian ini pada pendekatan SEM-PLS umumnya menggunakan *Composite Reliability* (CR) serta *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* menilai tingkat keandalan konstruk dengan memperhitungkan kontribusi masing-masing indikator, sedangkan *Cronbach's*

Tabel 5. Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	*Content*	*Intensity*	Keputusan Pembelian	*Positive Valence*
Content	**0,845**			
Intensity	0,522	**0,880**		
Keputusan Pembelian	0,691	0,748	**0,864**	
Positive Valence	0,626	0,492	0,580	0,901

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 6. Nilai HTMT

Variabel	*Content*	*Intensity*	Keputusan Membeli	*Positive Valence*
Content				
Intensity	0,634			
Keputusan Pembelian	0,814	0,857		
Positive Valence	0,788	0,603	0,699	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Alpha berfokus pada keseragaman internal indikator dengan asumsi bobot yang relatif sama. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai CR melebihi 0,70 dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, yang menunjukkan konsistensi pengukuran variabel (Hair, 2010).

Tabel 7. Nilai Construct Reliability

Variabel	*Composite Reliability*	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Intensity	0,911	0,853	Reliabel
Positive Valence	0,896	0,769	Reliabel
Content	0,882	0,800	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,922	0,887	Reliabel

Seluruh variabel memiliki *Composite Reliability* >0,70 dan *Cronbach's Alpha* >0,60, sehingga dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan konsistensi internal indikator kuat dan seluruh konstruk layak digunakan untuk tahap analisis inner model.

1. Analisis *Inner Model*

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 sebesar 0,689 menunjukkan bahwa *Intensity, Positive Valence*, dan *Content* mampu menjelaskan 68,9% variasi Keputusan Pembelian (Tabel 8). Nilai ini termasuk kategori sedang, sehingga model memiliki kemampuan prediktif yang baik meskipun masih terdapat 31,1% varians yang dipengaruhi faktor lain di luar model.

Tabel 8. Nilai R-square

	Y
R-square	0,689

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

b) *Predictive Relevance* (Q^2)

Nilai Q^2 sebesar 0,492 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif kuat. Nilai ini menunjukkan bahwa model relevan untuk memprediksi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini (Tabel 9).

Tabel 9. Nilai Q-square

	Y
Q-square	0,492

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan nilai *t-statistics* dan *p-value*, dengan kriteria signifikan: $p < 0,05$ dan $t \geq 2,040$. Adapun hasil analisis hipotesis penelitian dapat dicermati pada tabel yang disajikan berikut (Tabel 10).

a) Pengaruh *Intensity* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis H1 menunjukkan bahwa *Intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima. Nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,508 menunjukkan adanya hubungan positif, sehingga peningkatan intensitas interaksi konsumen terhadap konten Sayurbox di Instagram cenderung meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Nilai *t-statistics* sebesar 8,119 lebih besar dibandingkan t-tabel 2,040 serta *p-value* 0,000 < 0,05 mengonfirmasi signifikansi hubungan tersebut secara statistik. Indikator X1.2 yang menggambarkan tingkat keterlibatan atau frekuensi interaksi konsumen dengan pengguna lain di *platform* media sosial merepresentasikan dimensi *Intensity* secara kuat. Nilai *loading factor* sebesar 0,915 menunjukkan kontribusi indikator yang tinggi, sehingga aktivitas seperti memberi komentar, menyukai unggahan, maupun mengirim pesan langsung menjadi aspek utama dalam mengukur intensitas keterlibatan konsumen terhadap konten Sayurbox.

Dominasi responden Generasi Z (59%) berusia 13–28 tahun menjelaskan kuatnya pengaruh intensitas interaksi digital terhadap keputusan pembelian, mengingat kelompok ini dikenal aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum membeli produk. Temuan ini seja-

Tabel 10. Hipotesis

Hipotesis	Korelasi Jalur	*Original Sample (O)*	*T Statistics*	*P Values*
H_1	*Intensity* - Keputusan Pembelian	0,508	8,119	0,000
H_2	*Positive Valence* - Keputusan Pembelian	0,105	1,037	0,300
H_3	*Content* – Keputusan Pembelian	0,360	3,835	0,000

Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 190-202

lan dengan penelitian Noviandi (2021) yang menunjukkan bahwa intensitas interaksi konsumen di media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sibarani et al. (2022) menegaskan bahwa keterlibatan aktif konsumen dapat meningkatkan kepercayaan yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Guo *et al.* (2023) dan Marie *et al.* (2023) turut menekankan pentingnya tampilan menarik, kelengkapan informasi, serta kemudahan akses informasi dalam mendorong perilaku konsumen.

Perspektif *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku, yang kemudian berkontribusi terhadap terben-tuknya keputusan pembelian (Ajzen, 1991). Implikasi praktis menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas interaksi digital, termasuk optimalisasi engagement media sosial, penyajian informasi produk yang jelas, transparansi harga dan pengiriman, serta pemanfaatan testimoni pelanggan guna memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

b) Pengaruh *Positive Valence* terhadap Keputusan Pembelian

Positive Valence tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tercermin dari nilai t-statistics 1,037, serta p-value 0,300 (>0,05), sehingga hipotesis H2 ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat kecenderungan bahwa persepsi positif konsumen, seperti ulasan baik, komentar mendukung, dan sentimen positif, dapat meningkatkan keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk menjadi faktor penentu utama. Dengan demikian, *Positive Valence* belum mampu secara langsung mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Sayurbox.

Dominasi responden dari Generasi Z memberikan perspektif penting, kelompok ini cenderung memiliki paparan informasi digital yang tinggi dan tidak hanya bergantung pada valensi positif semata, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kepraktisan, pengalaman pribadi, serta kepercayaan terhadap platform Xing et al. (2025). Perspektif *Theory of Planned Behavior*, sikap positif yang tercermin dalam valensi positif seharusnya dapat memengaruhi niat dan perilaku pembelian. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap positif tersebut belum cukup kuat untuk mendorong niat menjadi tindakan nyata, yang mengindikasikan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Ajzen, 1991).

Hasil ini berbeda dengan temuan Noviandi (2021) serta Sibarani *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa persepsi positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden, jenis produk, serta tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian. Selain itu, penelitian terbaru oleh Alawiyah *et al*., (2025) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang dibagikan secara online memang penting, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kredibilitas sumber, relevansi informasi, dan kebutuhan konsumen.

c) Pengaruh *Content* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis H3 menunjukkan bahwa *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima. Nilai Original Sample (O) sebesar 0,360 menunjukkan *Content* memiliki kekuatan pengaruh positif pada tingkat sedang, sehingga peningkatan kualitas konten Sayurbox di Instagram cenderung meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Nilai t-statistics sebesar 3,835 lebih besar dari t-tabel 2,040 serta p-value 0,000 < 0,05 mengonfirmasi signifikansi statistik hubungan tersebut. Indikator paling dominan berasal dari X3.2, yaitu informasi mengenai mutu produk, kualitas layanan, serta pengalaman yang diberikan perusahaan, dengan *loading factor* sebesar 0,884 yang merepresentasikan dimensi *Content* secara kuat. Aktivitas penyajian konten yang menonjolkan mutu produk, kualitas layanan, dan pengalaman konsumen menjadi aspek utama dalam mengukur keberhasilan konten Sayurbox di Instagram. Dominasi responden Generasi Z mencerminkan karakteristik konsumen yang memiliki tingkat paparan tinggi terhadap konten digital, sehingga cenderung menjadikan konten sebagai sumber informasi utama dalam mengevaluasi mu-

tu produk, kualitas layanan, dan pengalaman sebelum melakukan keputusan pembelian.

Kerangka *Stimulus Organism Response* (SOR) menjelaskan bahwa stimulus berupa konten digital memengaruhi kondisi internal konsumen, seperti persepsi, minat, kepercayaan, atau emosi, sebelum mendorong keputusan pembelian. Penjelasan Janah et al., (2024) menegaskan bahwa rangsangan pemasaran digital memengaruhi perilaku konsumen secara tidak langsung melalui proses internal berupa respons kognitif dan afektif yang kemudian membentuk keputusan pembelian. Hasil penelitian Kumar et al. (2016) menunjukkan bahwa *firm-generated content* di media sosial berpotensi memengaruhi perilaku konsumen, tetapi efektivitasnya bergantung pada karakteristik pesan, kualitas penyampaian, serta integrasi dengan strategi pemasaran digital lain.

Implikasi praktis menunjukkan bahwa *content* memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu menempatkan strategi *content marketing* sebagai salah satu prioritas dalam pemasaran digital. Sayurbox disarankan untuk mengembangkan konten yang informatif, kredibel, dan berorientasi pada penyampaian nilai, khususnya terkait mutu produk, kualitas layanan, dan pengalaman konsumen sebagai indikator utama yang terbukti paling berpengaruh. Penyajian konten visual yang autentik, transparansi informasi, serta integrasi pengalaman konsumen melalui testimoni dan *user-generated content* menjadi penting, terutama pada konsumen Generasi Z yang memiliki paparan tinggi terhadap konten digital. Selain itu, merujuk pada kerangka *Stimulus Organism Response*, perusahaan perlu merancang konten yang mampu memengaruhi respons kognitif dan afektif konsumen, seperti persepsi kualitas dan kepercayaan, sehingga dapat secara efektif mendorong keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Konsumen Sayurbox di Jabodetabek didominasi Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi dan aktif menggunakan media sosial sehingga lebih responsif terhadap informasi digital dalam keputusan pembelian. Dominasi responden perempuan menunjukkan peran penting dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi rumah tangga, sementara preferensi pembelian yang lebih tinggi pada sayur, diikuti buah dan produk protein, mencerminkan orientasi pada konsumsi sehat. Temuan ini menunjukkan konsumen Sayurbox cenderung *digital-oriented, health-conscious*, dan responsif terhadap pemasaran berbasis media sosial.
2. Dimensi EWOM yang memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah *Intensity* dan *Content,* yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan aktif dan kualitas informasi yang diterima, dibandingkan sekadar keberadaan sentimen positif. Interaksi yang intens antar konsumen mampu membangun kedekatan dan keputusan pembelian, sementara konten yang informatif terkait mutu produk, kualitas layanan, dan pengalaman pengguna berperan dalam memperkuat evaluasi rasional konsumen. Sebaliknya, *Positive valence* yang tidak signifikan menunjukkan bahwa komentar positif saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian tanpa didukung oleh interaksi yang bermakna dan informasi yang relevan.

SARAN

1. Disarankan agar pelaku agribisnis, khususnya Sayurbox, memfokuskan strategi pemasaran digital pada peningkatan intensitas interaksi (*intensity*) dengan pengguna, seperti aktif merespons komentar, membalas pesan langsung (DM), serta mendorong keterlibatan melalui fitur like, komentar, dan diskusi terkait produk. Aktivitas interaksi ini penting karena terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan konten yang informatif, kredibel, dan berorientasi pada penyampaian nilai, terutama terkait mutu produk, kualitas layanan, dan pengalaman konsumen, karena juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, perusahaan tidak perlu terlalu menekankan pada penciptaan komentar atau sentimen positif semata (*positive valence*), melainkan lebih fokus pada interaksi aktif dan kualitas konten yang mampu memberikan informasi relevan.

Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 190-202

2. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain atau memperluas objek penelitian guna memperdalam pemahaman mengenai pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian produk agribisnis.

DAFTAR PUSTAKA

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

Alawiyah, N., Farmayanti, N., & Gita Dewi, T. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esteh Indonesia. *Forum Agribisnis*, *15*(1), 163–176. https://doi.org/10.29244/fagb.15.1.163-176

A.S, N., Edityastono, L., Rahman, M. S., Agustiningtias, E., Zahra, A. A., Setyawan, E., Noor W, E. R., Khusna, R. N. B., & Primandasari, E. P. (2025). The Impact of Online Purchasing on Healthy Food Consumption in East Java, Indonesia. *Research on World Agricultural Economy*, 423–434. https://doi.org/10.36956/rwae.v6i1.1443

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Aziz, A., Khan, S., Shaikh, K. A., & Haque, I. U. (2024). Gender Differences in Response to Digital Marketing: Analyzing Purchase Intentions and Behaviors. *Market Forces College of Management Sciences*, *19*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.51153/mf.v19i1.646

Badan Pusat Statistik Indonesia. (2025a). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2024*. Badan Pusat Statistik Indonesia. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMyMwMDAw/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa-.html?year=2024

Badan Pusat Statistik Indonesia. (2025b). *Persentase Tenaga Kerja Informal Sektor Pertanian, 2024*. Badan Pusat Statistik Indonesia. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE3MSMy/persentase-tenaga-kerja-informal-sektor-pertanian--persen-.html

Berger, J. (2011). Arousal Increases Social Transmission of Information. *Psychological Science*, *22*(7), 891–893. https://doi.org/10.1177/0956797611413294

Cohen, J. (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin*, *112*(1), 155–159. https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155

Dewanthi, D. S. (2023). Consumer Behaviour Towards Grocery Online Shopping During Pandemic: Case Study in Sayurbox. Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS), 5(1), 13–24. https://doi.org/10.21512/becossjournal.v5i1.8750

Fadillah, M., Nurbalqis, A., & Agustina, L. (2022). Pengaruh Konten Digital Terhadap Generasi Z dalam Pemanfaatan Media Sosial dan Digital Native di Kota Tanjungpinang. *Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, *4*(2), 01–11. https://doi.org/10.55606/ay.v4i2.29

Fu, M., Fraser, B., & Arcodia, C. (2024). Digital Natives on The Rise: A Systematic Literature Review on Generation Z's Engagement With RAISA Technologies in Hospitality Services. *International Journal of Hospitality Management*, *122*, 103885. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103885

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for E-services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 27(1), 5–23. https://doi.org/10.1002/cjas.129

Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of

Shopping Website Design on Customer Satisfaction and Loyalty: The Mediating Role of Usability and the Moderating Role of Trust. *Sustainability*, *15*(8), 6347. https://doi.org/10.3390/su15086347

Hair, J. F. . (2010). *Multivariate Data Analysis : A Global Perspective* (6th ed.). Pearson Education.

Intana, E., Angel, Agustin, B. V., & Rahmadhani, S. (2024). Peran Perempuan dalam Pengambilan Keputusan di dalam Rumah Tangga. *Jurnal Psikologi Dan Bimbingan Konseling*, *8*(4). https://doi.org/10.6734/LIBEROSIS..V2I2.3027

Janah, N. R., Istiqomah, Y., & Setiawati, L. (2024). Analisis Framework Stimulus Organism Response (SOR) pada Live Streaming Marketplace terhadap Keputusan Pembelian di LAF Project. *Innovative: Journal of Social Science Research*, *4*(5), 7189–7201. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.14821

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kivunja, C. (2015). Creative Engagement of Digital Learners with Gardner's Bodily-Kinesthetic Intelligence to Enhance Their Critical Thinking. *Creative Education*, *06*(06), 612–622. https://doi.org/10.4236/ce.2015.66060

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, *80*(1), 7–25. https://doi.org/10.1509/jm.14.0249

Marie, A. L., Ratu Bilqis, L. D., Chandra, M. M., & Enggriani, M. (2023). Pengaruh E-Platform Aesthetics, E-Platform Responsiveness, E-Platform Ease of Use, dan E-Platform Information Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Happy Fresh di Jakarta. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *7*(1), 66. https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.8657

Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage secara Online pada Marketplace Tokopedia. *Business and Enterpreneurship Journal (BEJ)*, *2*(1). https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652

Pauliene, R., & Sedneva, K. (2019). The Influence of Recommendations in Social Media on Purchase Intentions of Generations Y and Z. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, *10*(2), 227–256. https://doi.org/10.15388/omee.2019.10.12

Shareef, M. A., Kumar, U., & Kumar, V. (2008). Role of Different Electronic-Commerce (Ec) Quality Factors on Purchase Decision: A Developing Country Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, *9(2)*, 92–113.

Shetu, S. N. (2025). Determinants of generation Z consumers' mobile online shopping apps continuance intention to use during COVID-19 and beyond—an empirical study. *Future Business Journal*, *11*(1), 25. https://doi.org/10.1186/s43093-025-00448-3

Sibarani, S. O. F., Ambayoen, M. A., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh E-WOM pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran di Bos Sayur Malang yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, *6*(3), 1038. https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.24

Xing, L. Y., Rou Ai, K., Munikrishnan, U. T., Haron, N., Mohd Ali, A., Aziyatul Izni, N., & Ismarau Tajuddin, N. I. (2025). Generation Z: Factors Influencing Online Purchase Behaviour in Kuala Lumpur and Selangor. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, *IX*(III), 1701–1716. https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.90300134.

Yanti, D., Ningsih, N. K., Ony, J. G., & Suhalim, S. P. (2024). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on

Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 190-202

Product Purchase Decisions on The Tokopedia Marketplace. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *7*(2), 241–249. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.4008 3

Yulianti, R., Yuliati, N., & Andrian Syah, M. (2025). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mini Organic Mart Surabaya). *Forum Agribisnis*, *15*(1), 26–35. https://doi.org/10.29244/fagb.15.1.26-35