HYβRIDA
ISSN : 3031-1314

Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) SEBAGAI PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK PERTANIAN PADA PLATFORM MARKETPLACE

Nadia Oktavia[1*], Nurliza Nurliza[2]
Program Studi Agribisnis, Falkultas Pertanian Universitas Tanjungpura Pontianak

* E-mail : nadiaoktavia13@gmail.com

Abstrak. Digitalisasi pemasaran melalui marketplace membuka peluang bagi pemasaran produk pertanian, namun sekaligus meningkatkan persepsi risiko konsumen akibat keterbatasan evaluasi kualitas secara langsung. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) oleh konsumen dalam pembelian produk olahan pangan pertanian di marketplace digital. Penelitian menggunakan pendekatan mixed methods sekuensial melalui survei terhadap 109 konsumen pengguna Shopee dan TikTok Shop di Kalimantan Barat. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan diperkuat dengan temuan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memanfaatkan empat dimensi utama e-WOM, yaitu volume, valence, content, dan source credibility. Volume berperan sebagai indikator awal kredibilitas, content khususnya ulasan visual memvalidasi kualitas produk, valence digunakan untuk menilai keunggulan dan risiko, sedangkan source credibility memperkuat kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM telah menjadi sumber informasi utama dan strategi pertimbangan yang krusial dalam proses pembelian produk pertanian di marketplace.

Kata kunci : electronic word of mouth, perilaku konsumen, produk pertanian, marketplace digital, keputusan pembelian

Abstract. *The digitalization of marketing through marketplaces has created new opportunities for the promotion of agricultural products, while simultaneously increasing consumers' perceived risk due to the limited ability to directly evaluate product quality. This study aims to analyze how consumers utilize Electronic Word of Mouth (e-WOM) in purchasing processed agricultural food products on digital marketplaces. A sequential mixed-methods approach was employed through a survey of 109 consumers using Shopee and TikTok Shop in West Kalimantan. Data were analyzed using descriptive quantitative techniques and supported by qualitative findings. The results indicate that consumers rely on four key dimensions of e-WOM: volume, valence, content, and source credibility. Volume serves as an initial indicator of credibility, while content particularly*

Article History
Received : November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026

Copyright : Author
Publish by : Hibrida

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

visual reviews helps validate product quality. Valence is used to assess both product strengths and potential risks, whereas source credibility strengthens consumer trust. These findings demonstrate that e-WOM has become a primary source of information and a crucial consideration strategy in the purchasing process of agricultural products within digital marketplaces.

Key words: electronic word of mouth, consumer behavior, agricultural products, digital marketplace, purchasing decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat modern yang kini semakin mengarah pada sistem yang praktis, efisien, serta berbasis internet (Nofrizal et al., 2023). Transformasi ini turut memengaruhi cara konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Kemajuan teknologi informasi mendorong digitalisasi dalam sektor bisnis, khususnya melalui e-commerce yang memungkinkan proses transaksi berlangsung secara lebih cepat dan fleksibel tanpa batasan geografis (Rahmadhani & Prihatini, 2018). Kehadiran e-commerce juga membuka peluang baru bagi pelaku usaha, termasuk usaha kecil dan menengah, untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih luas (Fatun, 2024). Dengan semakin berkembangnya internet, perubahan tidak hanya terjadi pada mekanisme transaksi, tetapi juga pada proses pengambilan keputusan konsumen yang kini semakin bergantung pada informasi digital (Karinka & Firdausy, 2019).

Marketplace sebagai bagian dari e-commerce berkembang pesat di Indonesia dan menjadi sarana utama dalam aktivitas jual beli daring (Yustiani & Yunanto, 2017). Platform seperti Shopee dan TikTok Shop menjadi pilihan utama konsumen karena mampu mengintegrasikan sistem belanja dengan kemudahan akses informasi (Dwijayana et al., 2024). Shopee dikenal melalui strategi inovatif yang mampu menjangkau berbagai segmen konsumen (Amallia & Syaefulloh, 2023; Permana et al., 2024), sementara TikTok Shop menggabungkan aktivitas hiburan dan transaksi dalam satu ekosistem digital berbasis konten video (Ramatun et al., 2025).

Dalam persaingan marketplace yang semakin kompetitif, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk berkualitas tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen (Adyas & Cahyani, 2020). Hal ini menjadi tantangan karena banyaknya pilihan produk serupa yang ditawarkan dengan berbagai variasi harga dan promosi (Sibarani et al., 2022). Dalam konteks tersebut, Electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi pertimbangan konsumen (Febrianti & Ahmadi, 2024).

Electronic Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi digital berupa ulasan, rekomendasi, maupun testimoni konsumen terkait produk atau layanan yang disampaikan melalui platform online (Nyoko & Semuel, 2019; Oktaviani & Estaswara, 2022). Informasi ini memiliki peran strategis karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen sehingga mampu membentuk persepsi pasar (Nasution et al., 2024). Dalam lingkungan digital, e-WOM telah menjadi salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Afiyah et al., 2024).

Peran e-WOM menjadi semakin krusial dalam pembelian produk olahan pangan berbasis

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

pertanian. Produk ini memiliki karakteristik khusus seperti sifat mudah rusak, ketergantungan pada kualitas bahan baku, serta variasi mutu produksi (Morales et al., 2024).Selain itu, atribut kualitas seperti rasa, aroma, dan dampak kesehatan termasuk dalam experience attributes dan credence attributes yang sulit dievaluasi sebelum konsumsi (Schrobback et al., 2023). Kondisi ini menyebabkan konsumen menghadapi keterbatasan informasi dalam menilai kualitas produk secara objektif dalam transaksi daring (Sung et al., 2023).

Situasi tersebut menimbulkan perceived risk yang mencakup risiko fisik, kinerja, finansial, dan psikologis (Hadi et al., 2021). Untuk meminimalkan risiko, konsumen cenderung mencari informasi tambahan sebelum melakukan pembelian (Abdillah & Pramesti, 2024) Dalam konteks ini, e-WOM menjadi sumber informasi yang membantu konsumen memahami kualitas produk, keamanan pangan, serta kredibilitas penjual (Bawana et al., 2025; Bilkhisti et al., 2025). Dengan demikian, kepercayaan yang dibangun melalui e-WOM berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian daring (Thuy et al., 2024).

Untuk memahami bagaimana konsumen memanfaatkan e-WOM dalam kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menjelaskan bahwa individu memproses informasi melalui dua jalur, yaitu central route dan peripheral route (Petty & Cacioppo, 1986). Dalam konteks e-WOM, informasi yang bersifat argumentatif seperti isi ulasan diproses melalui jalur sentral, sedangkan isyarat seperti jumlah ulasan dan kredibilitas sumber diproses melalui jalur periferal. Dengan demikian, dimensi e-WOM seperti volume, valence, content, dan source credibility dapat berperan sebagai mekanisme persuasi yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam pembelian produk berisiko tinggi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dimensi e-WOM seperti valensi, kredibilitas sumber, dan kualitas informasi memengaruhi niat beli konsumen (Cuong, 2024; Nyagadza et al., 2023; Qiu & Zhang, 2024). Namun, kajian mengenai bagaimana konsumen secara aktif memanfaatkan e-WOM sebagai strategi untuk mengurangi ketidakpastian pada produk berisiko tinggi masih terbatas (Godes & Mayzlin, 2004; Mudambi & Schuff, 2010). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana e-WOM dimanfaatkan sebagai pertimbangan konsumen dalam pembelian produk olahan pangan pertanian di marketplace Shopee dan TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods sekuensial dengan mengombinasikan data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring kepada konsumen produk pertanian pengguna Shopee dan TikTok Shop di Kalimantan Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 109 orang. Kriteria responden meliputi generasi Z dan milenial yang pernah membeli produk olahan pangan pertanian secara daring dan memanfaatkan ulasan online (e-WOM) sebagai bahan pertimbangan.

Variabel penelitian adalah Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang diukur melalui empat dimensi, yaitu volume, valence, content, dan source credibility menggunakan skala pengukuran semantic differential. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif menggunakan distribusi frekuensi, nilai rata-rata, dan standar deviasi. Data kualitatif yang diperoleh dari pertanyaan terbuka dianalisis secara tematik untuk memperkuat interpretasi hasil kuantitatif. Integrasi data dilakukan pada tahap pembahasan dengan mengaitkan temuan empiris dan kerangka teori ELM.

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Karakteristik responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 109 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Adapun karakteristik yang dijabarkan meliputi jenis kelamin, domisili, kategori usia (generasi), marketplace yang digunakan, frekuensi pembelian produk olahan pangan pertanian secara online, serta kebiasaan responden dalam membaca atau menonton ulasan sebelum membeli produk olahan pangan pertanian. Rincian distribusi karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 karakteristik responden (%)

Karakteristik Responden	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	**70,64**
	Laki-laki	29,36
Domisili	Kota Pontianak	**43,12**
	Kota Singkawang	8,26
	Kab. Kubu Raya	16,51
	Kab. Lainnya	1,83
Kategori Usia (Generasi)	Generasi Z	**88,99**
	Generasi Milenial	11,01
Marketplace yang Digunakan	Shopee	**55,05**
	Shopee & TikTok Shop	35,78
	TikTok Shop	9,17
Frekuensi Pembelian Online (6 bulan terakhir)	1 kali	5,5
	2–3 kali	**41,28**
	4–5 kali	22,02
	>5 kali	31,19
Kebiasaan Membaca/Menonton Ulasan Sebelum Membeli	Sering/Selalu	**72,48**
	Kadang-kadang	26,61
	Jarang/Tidak Pernah	0,92

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil menunjukkan sebagian besar didominasi oleh perempuan dan berasal dari wilayah perkotaan. Berdasarkan kategori usia, mayoritas responden merupakan Generasi Z yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi digital serta terbiasa memanfaatkan ulasan online sebelum melakukan pembelian. Shopee menjadi marketplace yang paling banyak digunakan, diikuti oleh kombinasi penggunaan Shopee dan TikTok Shop.

Sebagian besar responden tergolong sebagai konsumen aktif yang telah melakukan pembelian produk olahan pangan pertanian lebih dari satu kali dalam enam bulan terakhir. Selain itu, mayoritas responden memiliki kebiasaan membaca atau menonton ulasan sebelum membeli, yang menunjukkan bahwa e-WOM telah menjadi sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan.

2. Karakteristik variabel

Melalui analisis ini dapat diketahui tingkat kecenderungan responden terhadap dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM), yang meliputi Volume, Valence, Content, dan Source Credibility, sehingga dapat diketahui bagaimana persepsi mereka terhadap dimensi-dimensi

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

yang diteliti tersebut.

Tabel 2 Karakteristik Variabel

Volume			
no	Indikator	Persen.	Kategori
1.	Frekuensi pemanfaatan ulasan	78,54%	Tinggi
2.	Pentingnya volume ulasan	76,9%	Tinggi
3.	Jumlah ulasan yang dicari	73,7%	Cukup tinggi
	Rata-rata Volume	**76,37%**	**Tinggi**
Valence			
no	Indikator	Persen.	Kategori
1.	Pencarian ulasan positif	77,5%	Tinggi
2.	Pencarian aktif ulasan negatif	70,5%	Cukup tinggi
3.	Skeptisme terhadap ulasan	73,5%	Cukup tinggi
4.	Kepercayaan pada *valence*	75,9%	Tinggi
	Rata-rata Valence	**74,27%**	**Cukup tinggi**
Content			
no	Indikator	Persen.	Kategori
1.	Kedalaman dan relevansi informasi	76,1%	Tinggi
2.	Ketergantungan pada bukti visual	77,7%	Tinggi
	Rata-rata Content	**76,9%**	**Tinggi**
Source Credibility			
no	Indikator	Persen.	Kategori
1.	Kepercayaan	71,13%	Cukup Tinggi
2.	Keahlian	77,3%	Tinggi
	Rata-rata Source Credibility	**73,6%**	**Tinggi**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Keempat dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM), yaitu Volume, Valence, Content, dan Source Credibility, menunjukkan kecenderungan berada pada kategori cukup tinggi hingga tinggi. Hal ini menandakan bahwa konsumen memiliki ketergantungan yang kuat terhadap ulasan digital sebagai dasar pertimbangan sebelum membeli produk olahan pangan pertanian di marketplace.

Dimensi volume menunjukkan bahwa jumlah ulasan menjadi indikator penting dalam menilai kredibilitas awal produk dan membantu konsumen mengurangi ketidakpastian. Dimensi valence memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya memanfaatkan ulasan positif untuk membangun keyakinan, tetapi juga mencari ulasan negatif untuk mengidentifikasi potensi risiko. Dimensi content menegaskan bahwa kualitas isi ulasan, terutama yang dilengkapi bukti visual seperti foto atau video, berperan besar dalam membantu konsumen memahami kondisi produk secara lebih nyata. Sementara itu, dimensi source credibility menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai ulasan dari sumber yang dianggap autentik, seperti pembeli terverifikasi, sehingga memperkuat persepsi terhadap validitas informasi yang diterima. Secara keseluruhan, keempat dimensi e-WOM berfungsi sebagai sumber informasi utama dalam proses evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian.

PEMBAHASAN

Pada dimensi volume, hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen secara konsisten menilai jumlah ulasan dan intensitas pencarian ulasan sebagai faktor penting dalam mempertimbangkan pembelian produk olahan pangan pertanian di marketplace. Mayoritas

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

responden menyatakan selalu melihat ulasan terlebih dahulu, terutama yang dilengkapi foto atau video karena dianggap paling merepresentasikan kondisi produk. Temuan ini menegaskan bahwa volume ulasan berperan sebagai mekanisme penyaringan awal sebelum konsumen melakukan evaluasi lebih mendalam. Dalam perspektif Elaboration Likelihood Model (ELM), volume berfungsi sebagai peripheral cue yang membantu menilai popularitas dan kredibilitas awal produk (Petty & Cacioppo, 1986). Namun, karena produk olahan pangan memiliki risiko ketidaksesuaian, konsumen tidak berhenti pada jumlah ulasan saja, melainkan menggunakan volume sebagai dasar untuk menilai konsistensi pengalaman pembeli lain. Dengan demikian, volume ulasan membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsian dalam pembelian daring (Godes & Mayzlin, 2004; Mudambi & Schuff, 2010).

Pada dimensi valence, responden menunjukkan kecenderungan beragam dalam memanfaatkan ulasan positif dan negatif. Ulasan positif digunakan untuk membangun keyakinan terhadap kualitas produk, sementara ulasan negatif dimanfaatkan untuk mengidentifikasi potensi risiko sebelum membeli. Beberapa responden bahkan menilai ulasan negatif lebih informatif karena memberikan gambaran realistis mengenai kemungkinan masalah produk. Pola ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari konfirmasi positif, tetapi juga melakukan evaluasi kritis melalui perbandingan ulasan. Perilaku tersebut mencerminkan pemrosesan informasi melalui central route dalam ELM, di mana konsumen mempertimbangkan argumen dan kredibilitas ulasan secara mendalam sebelum mengambil keputusan (Petty & Cacioppo, 1986).

Pada dimensi content, mayoritas responden menilai ulasan visual seperti foto dan video sebagai sumber informasi paling efektif dalam mencegah pembelian yang mengecewakan. Ulasan visual memberikan bukti nyata mengenai kondisi produk, seperti kualitas, kesegaran, atau kemasan, yang sering kali tidak terlihat dari deskripsi penjual. Banyak responden mengaku membatalkan pembelian setelah melihat kondisi produk melalui ulasan visual. Temuan ini sejalan dengan ELM yang menjelaskan bahwa informasi yang relevan dan berkualitas tinggi mendorong pemrosesan melalui central route, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko pembelian (Filieri, 2015).

Pada dimensi source credibility, persepsi konsumen terbagi pada dua sumber utama, yaitu ulasan dengan label Verified Purchase dan video ulasan kreator TikTok. Ulasan terverifikasi dianggap menjamin keaslian transaksi dan memberikan pengalaman langsung pembeli, sehingga berfungsi sebagai peripheral cue. Sementara itu, video ulasan kreator dinilai memberikan bukti visual dan transparansi yang memungkinkan konsumen mengevaluasi produk secara lebih mendalam, sehingga berperan sebagai central cue. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber terbentuk melalui kombinasi pemrosesan informasi yang berbeda sesuai tingkat keterlibatan konsumen (Sokolova & Kefi, 2020).

Secara keseluruhan, preferensi terhadap berbagai sumber ulasan menunjukkan bahwa pembentukan kredibilitas dalam e-WOM tidak bersifat tunggal, melainkan terbentuk melalui kombinasi isyarat pusat dan periferal yang membantu konsumen mengevaluasi informasi dan mengurangi risiko dalam pembelian produk olahan pangan pertanian secara daring.

KESIMPULAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, e-WOM terbukti menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pembelian produk pertanian, khususnya olahan pangan, di marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop. Konsumen secara aktif memanfaatkan ulasan dalam bentuk teks maupun visual sebagai sumber informasi untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian.

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

Empat dimensi utama e-WOM digunakan dalam proses evaluasi, yaitu volume, valence, content, dan source credibility. Volume ulasan berfungsi sebagai indikator awal popularitas dan kredibilitas produk. Valence dimanfaatkan secara seimbang, di mana konsumen tidak hanya mencari ulasan positif untuk membangun kepercayaan, tetapi juga ulasan negatif untuk mengantisipasi risiko. Content, terutama ulasan berbasis foto dan video, menjadi faktor penting karena mampu menggambarkan kondisi produk secara nyata. Sementara itu, source credibility memperkuat kepercayaan melalui ulasan pembeli terverifikasi maupun kreator yang dinilai kredibel.

Secara keseluruhan, konsumen memproses e-WOM secara mendalam dan rasional, terutama karena produk olahan pangan memiliki risiko kualitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM telah menjadi sumber informasi utama sekaligus strategi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian produk pertanian secara daring.

SARAN

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis sekaligus menunjukkan beberapa keterbatasan. Bagi pelaku usaha, penting untuk mengembangkan strategi e-WOM yang menekankan keaslian dan transparansi dengan mendorong ulasan berdasarkan pengalaman nyata konsumen. Ulasan autentik, termasuk yang tidak sepenuhnya positif, cenderung lebih dipercaya dan mendukung pembentukan kredibilitas jangka panjang. Pelaku usaha juga disarankan merespons ulasan, khususnya ulasan negatif, secara profesional dan solutif.

Bagi pengelola marketplace, diperlukan upaya memperkuat ekosistem e-WOM yang kredibel melalui sistem *verified purchase*, penyaringan ulasan tidak autentik, serta penanganan ulasan terkait kualitas dan keamanan produk. Ulasan positif yang informatif juga dapat diberikan apresiasi untuk mendorong kontribusi ulasan yang berkualitas.

Bagi konsumen, e-WOM sebaiknya dimanfaatkan secara kritis dengan tidak hanya bergantung pada rating atau ulasan positif, tetapi juga mempertimbangkan ulasan negatif, kedalaman informasi, bukti visual, serta kredibilitas sumber.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena bersifat deskriptif, didominasi responden Generasi Z, hanya memfokuskan pada empat dimensi e-WOM, serta terbatas pada Shopee dan TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan analitis dengan menambahkan variabel seperti kepercayaan, risiko persepsian, atau niat beli, serta memperluas objek penelitian pada produk dan platform digital lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, F. R., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce.

Adyas, D., & Cahyani, D. N. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Marketplace Tokopedia Dan Shopee Di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. 14(2), 2615–8078. Https://Doi.Org/10.47860/Economicus.V14i2.192

Afiyah, A., Bahfiarti, T., & Akbar, M. (2024). Analisis Perilaku Electronic Word Of Mouth Konsumen Mabello Indonesia Di Era Digital: Pendekatan Uses And Gratification. Caraka: Indonesia Journal Of Communication, 5(2), 154–165. Https://Doi.Org/10.25008/Caraka

Amallia, A. R., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Fitur Live Shopee Dan Product Browsing Terhadap Online Impulsif Buying Melalui Shopping Enjoyment Pada Produk Fashion (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru). Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan, 17(6), 3809. Https://Doi.Org/10.35931/Aq.V17i6.2815

ISSN : 3031-1314

Bawana, S. P. D., Maulidah, S., Isaskar, R., & Laili, F. (2025). Analyzing Perceived Risk And E-Wom Influence On Healthy Food Choices Among Generation Z In Malang City, Indonesia. Agro Bali, 8(2), 489–498. Https://Doi.Org/10.37637/Ab.V8i2.2126

Bilkhisti, A., Lumbanbatu, H., Simanjuntak, S. R. S., & Simanjuntak, M. (2025). Analisis Peran Ulasan Konsumen Dalam Membangun Kepercayaan Terhadap Brand Di Platform E-Commerce Indonesia. Ascendia: Journal Of Economic And Business Advancement, 1(3). Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.65310/Cc0z8a51

Cuong, D. T. (2024). Examining How Electronic Word-Of-Mouth Information Influences Customers' Purchase Intention: The Moderating Effect Of Perceived Risk On E-Commerce Platforms. Sage Open, 14(4). Https://Doi.Org/10.1177/21582440241309408

Dwijayana, A. F. S. I., Nur Mohamad Kasim, & Suwitno Yutye Imran. (2024). Dinamika Hukum Persaingan Usaha Di Era Digital: Analisis Perlindungan Hukum Dalam E-Commerce Shopee Dan Tiktok Shop Di Indonesia. Birokrasi: Jurnal Ilmu Hukum Dan Tata Negara, 2(2), 01–12. Https://Doi.Org/10.55606/Birokrasi.V2i3.1145

Fatun. (2024). Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Indonesia Di Era Digital: Peluang Dan Tantangan Ekonomi. Https://Doi.Org/10.32806/Ccy.V3i1.331

Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Electronic World Of Mouth (E-Wom) Pada Sosial Media Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk. 2(1). Https://Doi.Org/10.62710/9tcxd109

Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework To Explain Informational And Normative Influences In E-Wom. Journal Of Business Research, 68(6), 1261–1270. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2014.11.006

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations To Study Word-Of-Mouth Communication. Marketing Science, 23(4). Https://Doi.Org/10.1287/Mksc.1040.0071

Hadi, R. M., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021). Prosiding The 12 Th Industrial Research Workshop And National Seminar Bandung (Pp. 4–5).

Karinka, E., & Firdausy, C. M. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara. Https://Doi.Org/10.24912/Jmk.V1i4.6544

Morales, L. E., Ehmke, M. D., & Sheridan, A. (2024). Consumer Trust And Purchase Of Perishable Fresh Food Online Versus In-Store: The Case Of Beef. Journal Of International Food & Agribusiness Marketing, 36(2), 177–199. Https://Doi.Org/10.1080/08974438.2022.2072992

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes A Helpful Online Review? A Study Of Customer Reviews On Amazon.Com 1. Http://Ssrn.Com/Abstract=2175066

Nasution, N. F., Prasetya, H., & Khohar, A. (2024). Peran Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Avoskin. Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi (Jimik), 5(3). Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.35870/Jimik.V5i3.900

Nofrizal, N., Sucherly, S., Juju, U., Khairani, Z., Soviyanti, E., Hadiyati, H., & N, A. (2023). Can Product Quality Improve Purchase Decisions In E-Commerce And Social Media Through Customer Loyalty And Trust? Binus Business Review, 14(2), 147–161. Https://Doi.Org/10.21512/Bbr.V14i2.8800

Nyagadza, B., Mazuruse, G., Simango, K., Chikazhe, L., Tsokota, T., & Macheka, L. (2023). Examining The Influence Of Social Media Ewom On Consumers' Purchase Intentions Of Commercialised Indigenous Fruits (Ifs) Products In Fmcgs Retailers. Sustainable Technology And Entrepreneurship, 2(3). Https://Doi.Org/10.1016/J.Stae.2023.100040

Nyoko, A. E. L., & Semuel, A. D. D. S. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). Https://Doi.Org/10.35508/Jom.V14i1.3857

ISSN : 3031-1314

Oktaviani, B. R., & Estaswara, H. (2022). Pengaruh Electornic Word Of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Twitter @Avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. In Jurnal Publish (Vol. 10, Number 1). Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.35814/Publish.V1i1.3492

Permana, E., Ulfa, T., Diyanti, R. M., & Rahmawati, Y. (2024). Analisis Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm. In Jurnal Multidisiplin Inovatif (Vol. 8, Number 5).

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication And Persuasion: Central And Peripheral Routes To Attitude Change. Springer New York. Https://Doi.Org/10.1007/978-1-4612-4964-1

Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How Online Reviews Affect Purchase Intention: A Meta-Analysis Across Contextual And Cultural Factors. Data And Information Management, 8(2). Https://Doi.Org/10.1016/J.Dim.2023.100058

Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(1). Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.14710/Jab.V8i1.23766

Ramatun, S., Khairul Anwari, M., & Anshori, A. (2025). Dampak E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kalbar Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. 11(1).

Schrobback, P., Zhang, A., Loechel, B., Ricketts, K., & Ingham, A. (2023). Food Credence Attributes: A Conceptual Framework Of Supply Chain Stakeholders, Their Motives, And Mechanisms To Address Information Asymmetry. In Foods (Vol. 12, Number 3). Mdpi. Https://Doi.Org/10.3390/Foods12030538

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

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram And Youtube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility And Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. Journal Of Retailing And Consumer Services, 53. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2019.01.011

Sung, E., Chung, W. Y., & Lee, D. (2023). Factors That Affect Consumer Trust In Product Quality: A Focus On Online Reviews And Shopping Platforms. Humanities And Social Sciences Communications, 10(1). Https://Doi.Org/10.1057/S41599-023-02277-7

Thuy, H. D. L., Anh, H. M., Tu, V. T., & Giang, D. T. (2024). Customer Purchase Intention Towards Agricultural Products On Vietnam Online Retail Platforms. Vnu University Of Economics And Business, 4(4), 65. Https://Doi.Org/10.57110/Vnu-Jeb.V4i4.294

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika, 6(2), 43–48. Https://Doi.Org/10.34010/Komputa.V6i2.2476