

# Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Purchase Intention Konsumen Generasi Z Produk Nabati Richoco di Kota Jayapura

Indra Eka Wardana Toii

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cenderawasih, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received Jan 13, 2026  
Revised Jan 27, 2026  
Accepted Feb 09, 2026

### Keywords:

Electronic Word of Mouth  
Purchase Intention  
Generasi Z  
Pemasaran Digital  
Perilaku Konsumen

## ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen khususnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang berperan penting dalam memengaruhi niat beli konsumen yaitu *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention* konsumen Generasi Z pada produk Nabati Richoco pada wilayah Kota Jayapura. Metode penelitian yang digunakan yakni kuantitatif serta pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Generasi Z di Kota Jayapura yang pernah memperoleh informasi mengenai produk Nabati Richoco melalui media digital pada tahun 2026. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 yang mana metode ini merupakan alternatif dari *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Generasi Z terhadap produk Nabati Richoco di Kota Jayapura yang mengindikasikan bahwa semakin positif serta kredibel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula niat beli terhadap produk sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang efektif, khususnya untuk menjangkau konsumen Generasi Z di wilayah Papua.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



## Corresponding Author:

Indra Eka Wardana Toii  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Cenderawasih  
Jl. Kamp Wolker, Kelurahan Yabansai, Jayapura, Papua, Indonesia.  
Email: [indra.toii@feb.uncen.ac.id](mailto:indra.toii@feb.uncen.ac.id)

## 1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin masif telah mengubah pola komunikasi pemasaran secara signifikan khususnya dalam cara konsumen memperoleh hingga mengevaluasi informasi mengenai suatu produk. Media sosial, *marketplace* serta *platform* berbasis ulasan konsumen telah menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi sikap dan perilaku pembelian (Rustianingsih dan Setyawan, 2025; Rustiyana et al., 2025; Toii et al., 2025). Dalam konteks ini *electronic word of mouth* (eWOM) muncul sebagai salah satu bentuk komunikasi

pemasaran yang memiliki pengaruh kuat karena bersifat interaktif, mudah diakses serta dianggap lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran tradisional (Az'zahra dan Aulia, 2025; Ediyanto et al., 2025; Utami et al., 2025). Informasi yang dibagikan oleh sesama konsumen melalui ulasan, komentar serta rekomendasi daring mampu membentuk persepsi, kepercayaan hingga niat beli terhadap suatu merek maupun produk (Akbar et al., 2025; Judijanto et al., 2025; Tegowati et al., 2025; Toii et al., 2025). Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola konsumsi yang lebih praktis dan terjangkau turut mendorong pertumbuhan produk makanan dan minuman pada pasaran yang mana produk Nabati Richoco sebagai salah satu produk yang hadir sebagai sebuah alternatif yang praktis, ekonomis serta mudah ditemukan pada berbagai saluran distribusi yang membuat produk Nabati Richoco perlu membangun citra positif serta kepercayaan konsumen terutama pada kalangan generasi Z yang cenderung selektif serta kritis dalam memilih produk sehingga dalam kondisi ini *electronic word of mouth* (eWOM) menjadi strategi penting yang dapat memengaruhi persepsi serta minat beli konsumen generasi Z terhadap produk Nabati Richoco.

Pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan Generasi Z yang mana kelompok konsumen yang tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital. Generasi Z dikenal sebagai generasi *digital native* yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dengan media sosial serta sangat bergantung pada informasi daring dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Man et al., 2025; Muchtar et al., 2025). Bagi konsumen ulasan produk, testimoni pengguna hingga konten yang dibagikan melalui *platform* digital sering kali menjadi referensi utama sebelum melakukan pembelian (Agriphani dan Wibowo, 2025; Rante dan Toii, 2025; Toii et al., 2024). Kota Jayapura mengalami pertumbuhan penggunaan internet hingga media sosial yang cukup pesat khususnya di kalangan generasi muda sementara karakteristik konsumen pada wilayah timur Indonesia memiliki kekhasan dari sisi budaya, akses informasi hingga pola konsumsi yang berbeda dibandingkan wilayah lain di Indonesia yang oleh karena itu efektivitas *electronic word of mouth* (eWOM) dalam memengaruhi *purchase intention* tidak dapat digeneralisasi secara langsung dari hasil penelitian di wilayah lain. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention* konsumen Generasi Z produk Nabati Richoco pada Kota Jayapura guna memberikan kontribusi akademis sekaligus rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran digital berbasis eWOM yang lebih kontekstual, adaptif serta memiliki sebuah kesesuaian dengan karakteristik pasar lokal serta menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial dalam meningkatkan daya saing produk di wilayah timur Indonesia.

### **Electronic Word of Mouth (eWOM)**

*Electronic word of mouth* (eWOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital pada media sosial. *Electronic word of mouth* (eWOM) memiliki cakupan meliputi sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial hingga mantan konsumen mengenai suatu produk maupun merek yang disebarakan melalui media berbasis internet dan dapat diakses oleh banyak orang (Fitriasari dan Ahmadi, 2024). Berbeda dengan *word of mouth* tradisional *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki jangkauan yang lebih luas, kecepatan penyebaran yang tinggi serta daya tahan informasi yang lebih lama karena tersimpan secara digital. Dalam konteks pemasaran *electronic word of mouth* (eWOM) berperan penting dalam membentuk persepsi, sikap hingga kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang disampaikan melalui ulasan daring, komentar pada media sosial maupun rekomendasi pada platform digital sering kali dianggap lebih objektif serta kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen (Salma, 2025). Oleh karena itu *electronic word of mouth* (eWOM) menjadi salah satu sumber informasi utama yang memengaruhi keputusan pembelian terutama pada konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan digital tinggi.

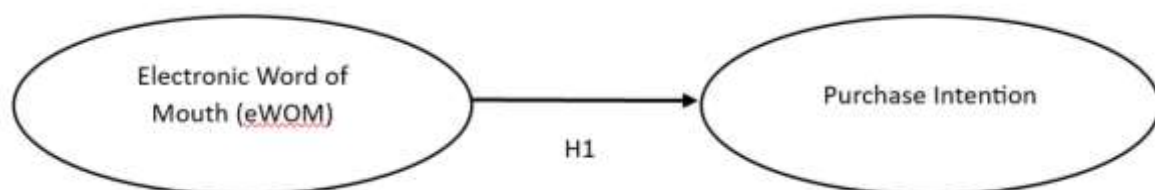
### **Purchase Intention**

*Purchase intention* merupakan kecenderungan hingga keinginan konsumen dalam rangka membeli suatu produk maupun jasa pada masa mendatang. *Purchase intention* dipandang sebagai tahap

psikologis yang mendahului keputusan pembelian aktual serta mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia melakukan tindakan pembelian (Subarkah et al., 2025). Dalam cakupan perilaku konsumen *purchase intention* terbentuk melalui proses evaluasi informasi, persepsi nilai, serta sikap konsumen terhadap produk. *Purchase intention* dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif hingga persepsi kontrol perilaku yang mana informasi yang diterima konsumen melalui *electronic word of mouth* (eWOM) dapat memengaruhi sikap serta keyakinan konsumen sehingga berdampak langsung pada pembentukan *purchase intention*. Konsumen yang menerima informasi positif dan kredibel cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang terpapar informasi negatif yang mana *purchase intention* umumnya meliputi keinginan untuk membeli, kemungkinan membeli serta kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain yang digunakan untuk mengukur tingkat kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk (Yumna, 2025).

## 2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel yang mana data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer serta teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian via *Google Form* yang didistribusikan melalui platform *online* yakni *Whatsapp Messenger* di kota Jayapura dengan pertimbangan bahwa kota ini merupakan pusat aktivitas ekonomi serta memiliki tingkat penggunaan internet yang cukup tinggi pada kalangan generasi muda. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah Skala *Likert* yang mana dalam Skala *Likert* dipakai lima level yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang mana merupakan sebuah teknik pengambilan sampel dengan tujuan tertentu sehingga subjek yang diambil dari populasi yang dipilih berdasarkan tujuan serta pertimbangan tertentu sesuai dengan karakteristik yang diperlukan pada sebuah penelitian (Sugiyono, 2013). Responden yang ditentukan dalam penelitian merupakan konsumen Generasi Z yang ada di kota Jayapura yang mengetahui maupun pernah memperoleh informasi mengenai produk Nabati Richoco melalui media digital. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* yang mana metode ini merupakan alternatif dari *Structural Equation Modelling* (SEM) yang mengakomodasi hubungan antar variabel yang kompleks sementara ukuran sampel data kecil (Haryono, 2016). Model yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam gambar berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

Hipotesis yang didapat dari Gambar 1 sebagai berikut:

H1: *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase Intention* (Y).

### 3. RESULTS AND DISCUSSIONS

#### Deskripsi Responden Penelitian

**Tabel 1.** Deskripsi Karakteristik Responden

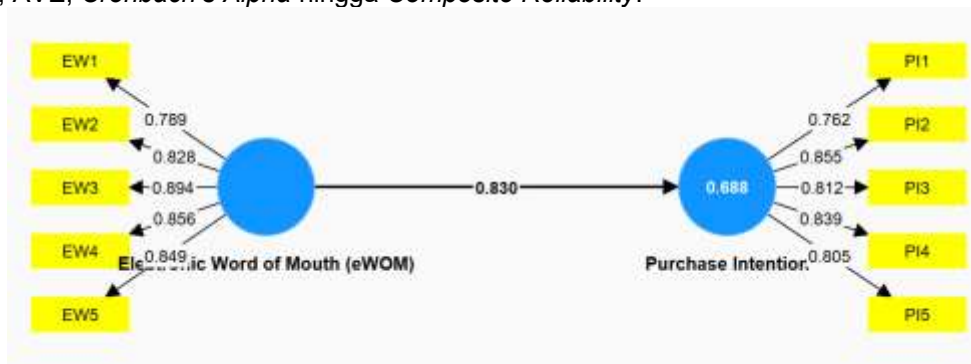
Data Responden	Deskripsi Responden	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	28	28%
	Perempuan	72	72%
Usia Responden	17-22 Tahun	69	69%
	> 23 Tahun	31	31%
Jenjang Pendidikan Responden	Sekolah Menengah Atas (SMA)	3	3%
	Sarjana	84	84%
Frekuensi Pembelian Produk Nabati Richoco	Pascasarjana	13	13%
	Jarang	78	78%
	Kadang-Kadang	12	12%
Media Utama dalam Mengetahui Produk Nabati Richoco	Sering	8	8%
	Sangat Sering	2	2%
	Instagram	41	41%
Mengetahui Produk Nabati Richoco	Tiktok	54	54%
	X	2	2%
	Media Digital Lainnya	3	3%

Sumber: *Output Data Diolah, 2026*

Berdasarkan tabel di atas berdasarkan karakteristik jenis kelamin dari total 100 responden berjumlah 28 responden berjenis kelamin laki-laki (28%) sementara responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 72 responden (72%). Berdasarkan karakteristik rentang usia pada kategori Generasi Z terdapat 69 responden dengan rentang usia 17-22 tahun (69%) serta 31 responden dengan rentang usia > 23 tahun (31%). Berdasarkan jenjang pendidikan terdapat 3 responden pada jenjang pendidikan sekolah menengah atas (3%), 84 responden pada jenjang pendidikan sarjana (84%) serta 13 responden pada jenjang pendidikan pascasarjana (13%). Berdasarkan karakteristik frekuensi pembelian produk Nabati Richoco terdapat 78 responden yang menyatakan Jarang melakukan pembelian produk Nabati Richoco (78%), 12 responden yang menyatakan Kadang-kadang melakukan pembelian produk Nabati Richoco (12%), 8 responden yang menyatakan Sering melakukan pembelian produk Nabati Richoco (12%) serta 2 responden yang menyatakan Sangat Sering melakukan pembelian produk Nabati Richoco (2%). Berdasarkan akses dalam mengetahui informasi mengenai produk Nabati Richoco terdapat 41 responden yang memilih Instagram sebagai media utama mengetahui informasi produk Nabati Richoco (41%), 54 responden yang memilih Tiktok sebagai media utama mengetahui informasi produk Nabati Richoco (54%), 2 responden yang memilih X sebagai media utama mengetahui informasi mengenai produk Nabati Richoco (2%) serta 3 responden yang memilih media sosial lain sebagai media utama mengetahui informasi produk Nabati Richoco (3%).

#### Outer Model

Pengukuran outer model digunakan dalam rangka menguji *Convergent Validity, Discriminant Validity, AVE, Cronbach's Alpha* hingga *Composite Reliability*.



Sumber: *Output data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026*

**Gambar 2.** Outer Model

### Convergent Validity

**Tabel 2. Convergent validity**

	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	<i>Purchase Intention</i>
EW1	0,789	
EW2	0,828	
EW3	0,894	
EW4	0,856	
EW5	0,849	
PI1		0,762
PI2		0,855
PI3		0,812
PI4		0,839
PI5		0,805

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan pada Gambar 2 serta Tabel 2 diketahui bahwa masing-masing indikator pada setiap variabel dalam penelitian memenuhi kriteria *convergent validity* dengan nilai > 0,7 sehingga disebut Valid.

### Discriminant Validity

**Tabel 3. Discriminant validity**

	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	<i>Purchase Intention</i>
EW1	0,789	0,671
EW2	0,828	0,645
EW3	0,894	0,683
EW4	0,856	0,751
EW5	0,849	0,739
PI1	0,726	0,762
PI2	0,718	0,855
PI3	0,714	0,812
PI4	0,598	0,839
PI5	0,594	0,805

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 3 nilai *cross loading factor* pada masing-masing indikator terhadap konstruksya lebih besar dibanding dengan konstruk lain yang mana disimpulkan memenuhi kriteria *discriminant validity*.

### Average Variance Extraded (AVE)

**Tabel 4. Average Variance Extraded (AVE)**

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	0,712	>0,5	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,665	>0,5	Valid

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai AVE > 0,5 yang mana keseluruhan variabel dinyatakan Valid serta memenuhi kriteria *Average Variance Extraded (AVE)*.

### Composite Reliability

**Tabel 5. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	0,925	>0,7	Reliabilitas
<i>Purchase Intention</i>	0,908	>0,7	Reliabilitas

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel serta memenuhi kriteria *composite reliability*.

## Cronbach's Alpha

**Tabel 6. Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	0,898	>0,7	Reliabilitas
<i>Purchase Decision</i>	0,874	>0,7	Reliabilitas

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel serta memenuhi kriteria *cronbach's alpha*.

## Inner Model

Pengujian inner model mencakup pengujian yang dapat menunjukkan hubungan variabel laten independen dengan variabel laten dependen yang mana model struktural yang dimaksud dapat dijabarkan sebagai uji hipotesis yang juga dapat disebut uji pengaruh (Ghozali dan Latan, 2015). Pengujian *inner model* dijelaskan dengan pengujian *R-Square* (koefisien determinasi).

**Tabel 7. R-Square**

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
<i>Purchase Intention</i>	0,688	0,685

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Pengujian *R-Square* (koefisien determinasi) digunakan dalam rangka mengukur besarnya pengaruh variabel independen pada pengaruhnya pada variabel dependen yang mana pada Tabel 7 diketahui bahwa variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth (eWOM)* sebesar 68,5 % serta sisanya sebesar 31,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian.

Pada penggunaan SmartPLS 4.0 terdapat kriteria penerimaan hipotesis yang dilakukan dengan cara *bootstrapping* yang mengetahui mengenai hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang mana suatu hipotesis dapat diterima serta signifikan apabila nilai *p-value* < 0,5 serta nilai *t-statistic* > *t-table* (1,96).

**Tabel 8. Hasil Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Purchase Intention</i>	0,830	0,834	0,042	19,947	0,000	Diterima

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa hasil path coefficient melalui kolom *Original Sample (O)* pada hasil pengujian variabel *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai 0,830 atau 83% serta hasil *T Statistic* 19,947 > *t-table* (1,96) dengan kesimpulan bahwa hipotesis diterima serta memiliki pengaruh positif dalam hubungan antara variabel *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap *purchase intention* yang memiliki tingkat signifikansi dengan melihat nilai *P values* yang dimiliki sebesar 0,000 < 0,05 dengan kesimpulan variabel *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dengan demikian hipotesis 1 (H1) diterima dikarenakan variabel *electronic word of mouth (eWOM)* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention* dikarenakan *T statistic* lebih besar dari *t table* (1,96) serta *P values* < 0,05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Generasi Z produk Nabati Richoco di Kota Jayapura. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi, ulasan hingga rekomendasi yang beredar melalui media digital memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen Generasi Z. Semakin positif, intens, dan berkualitas *electronic word of mouth (eWOM)* yang diterima konsumen,

maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk Nabati Richoco. Hasil penelitian sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa niat beli terbentuk melalui proses evaluasi informasi yang diterima konsumen. *Electronic word of mouth* (eWOM) berfungsi sebagai sumber informasi eksternal yang mampu memengaruhi persepsi, sikap hingga keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang mana sebuah informasi yang disampaikan oleh sesama konsumen dianggap lebih kredibel karena didasarkan pada pengalaman nyata sehingga mampu mengurangi ketidakpastian serta risiko yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian (Perangin-Angin dan Othman, 2024).

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat akrab dengan teknologi digital serta memiliki ketergantungan tinggi terhadap media sosial dalam kehidupan sehari-hari yang mana generasi ini cenderung mengandalkan ulasan daring, komentar pengguna serta konten berbasis pengalaman sebagai referensi utama sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang oleh karena itu paparan *electronic word of mouth* (eWOM) yang positif mengenai produk Nabati Richoco mampu membentuk persepsi yang baik serta mendorong munculnya niat beli pada kalangan Generasi Z di Kota Jayapura. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas *electronic word of mouth* (eWOM) memainkan peran penting dalam memengaruhi *purchase intention*. Informasi yang jelas, relevan serta mudah dipahami mengenai rasa, harga hingga ketersediaan produk Nabati Richoco memberikan gambaran yang lebih konkret bagi konsumen. Opini yang positif seperti ulasan yang menekankan kepuasan konsumen terhadap rasa dan kepraktisan produk turut memperkuat sikap positif konsumen (Fakhira et al., 2024). Intensitas *electronic word of mouth* (eWOM) yang tinggi yang ditunjukkan oleh banyaknya ulasan maupun pembahasan produk pada platform media sosial juga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran hingga ketertarikan konsumen terhadap produk (Rizkiyah et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam rangka menjangkau konsumen pada wilayah timur Indonesia asalkan informasi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan serta preferensi lokal.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Amalia dan Nurtjahjadi, 2024 serta penelitian dari Widyanti dan Rastini, 2024 yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada berbagai kategori produk yang mana hasil menunjukkan bahwa peran *electronic word of mouth* (eWOM) bersifat universal namun tetap dipengaruhi oleh konteks demografis serta geografis konsumen yang dengan demikian penelitian memperkuat literatur pemasaran digital dengan memberikan bukti empiris dari konteks Generasi Z di Kota Jayapura. Hasil penelitian memberikan implikasi bagi perusahaan khususnya Nabati Richoco agar lebih mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *electronic word of mouth* (eWOM) yang mana perusahaan perlu mendorong terciptanya ulasan positif melalui pengalaman konsumen yang memuaskan serta aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaksi dengan konsumen serta kolaborasi dengan *micro-influencer* lokal serta penciptaan konten yang autentik dapat meningkatkan kredibilitas *electronic word of mouth* (eWOM) hingga memperkuat niat beli konsumen Generasi Z.

#### 4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Generasi Z terhadap produk Nabati Richoco di Kota Jayapura. Hal ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan hingga rekomendasi yang diperoleh konsumen melalui media digital memiliki peran penting dalam membentuk niat beli. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin positif, intens serta berkualitas *electronic word of mouth* (eWOM) yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen Generasi Z untuk memiliki niat membeli produk Nabati Richoco yang mana temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen serta pemasaran digital yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) merupakan sumber informasi yang kredibel serta berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian khususnya pada konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan digital tinggi namun secara kritis dapat dicermati bahwa pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* tidak berdiri secara tunggal melainkan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, citra merek serta pengalaman konsumsi sebelumnya yang belum sepenuhnya diakomodasi dalam penelitian ini.

Dalam konteks Kota Jayapura penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z tidak terlepas dari pengaruh komunikasi digital meskipun berada pada wilayah dengan karakteristik geografis hingga budaya yang berbeda dari kota-kota besar lainnya di Indonesia yang oleh karena itu *electronic word of mouth* (eWOM) dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam rangka menjangkau konsumen Generasi Z pada wilayah timur Indonesia yang secara keseluruhan penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi dasar bagi pelaku usaha khususnya produsen Nabati Richoco dalam rangka merancang strategi komunikasi pemasaran berbasis *electronic word of mouth* (eWOM) guna meningkatkan *purchase intention* konsumen Generasi Z. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain keterbatasan pada cakupan wilayah penelitian yang hanya berfokus pada Kota Jayapura yang mana penggunaan metode survei dengan instrumen kuesioner yang bersifat *self-report* sehingga berpotensi menimbulkan bias persepsi responden serta keterbatasan variabel yang dianalisis yang juga diikuti dengan penelitian ini belum mempertimbangkan dinamika platform digital yang berbeda-beda dalam membentuk *electronic word of mouth* (eWOM). Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, melibatkan lebih banyak objek produk serta mengintegrasikan variabel lain seperti *brand image*, *perceived value*, *customer engagement* serta loyalitas merek guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dalam rangka mengkaji perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang serta membandingkan efektivitas *electronic word of mouth* (eWOM) pada berbagai platform digital yang dengan demikian hasil penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya memperkaya literatur pemasaran digital melainkan juga memberikan rekomendasi strategis yang lebih aplikatif berkelanjutan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing produk di era digital.

## REFERENCES

- Agriphani, A. P. D., & Wibowo, S. (2025). Analysis of The Influence of Promotion and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Membership Growth (Study of Araya Stable's Instagram Social Media 2025). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 7(1), 325-338. DOI: <https://doi.org/10.38035/dijemss.v7i1.5311>
- Akbar, A. M., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Perceived Ease of Use Terhadap Purchase Intention dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Aplikasi Shopee di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 14(1), 335-346. DOI: <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i01.35057>
- Amalia, H., & Nurtjahjadi, E. (2024). Pengaruh eWOM Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Brand Image Produk Sunscreen Nivea di Kota Bandung. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(1), 209-218. Tersedia di: <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/11821> (diakses pada 12 Januari 2026).
- Az'zahra, A., & Aulia, S. (2025). Dampak Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk NPURE Pada Generasi Z. *Prologia*, 9(1), 164-173. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33381>
- Ediyanto, E., Judijanto, L., Febrima, A. Y., Larashati, I., Nurdiansyah, H., Lubis, T. W. H., Irmadiani, N. D., Dwiyanisa, A., Mashuri, D. I., Toii, I. E. W., & Nuriana, S. (2025). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fakhira, E. R., Arizal, N., & Nofrizal, N. Pengaruh Faktor Electronic Word of Mouth (eWOM) dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-commerce Shopee. *Jurnal Daya Saing*, 10(3), 604-610. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v10i3.1568>
- Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2024). Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media : Review Produk, Reputasi Merek, Dampak Terhadap Perjualan. *Peng: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 1137-1143. DOI: <https://doi.org/10.62710/b1drw04>
- Ghozali, I., and Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS Lisrel dan PLS*. Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Judijanto, L., Indrayani, N., Shilfani, S., & Toii, I. E. W. (2025). *Bisnis dan Digitalisasi Usaha*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Man, S., Harto, B., Judijanto, L., Kusumastuti, S. Y., Kurniati, Y., Meta, W., Chaniago, N., Ramadhani, N., and Toii, I. E. W. (2025). *Entrepreneurship di Era Digital*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.

- Muchtar, M., Judijanto, L., Toii, I. E. W., & Zahara, N. (2025). Green Marketing dan Konsumen Generasi Z : Tren, Nilai, dan Komunikasi Etis. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Perangin-Angin, M. S. B., & Othman, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau Pengguna E-Commerce Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5596–5611. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5055>
- Rante, Y., & Toii, I. E. W. (2025). The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Security, and Trust on Intention to Use DANA E-Wallet. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 2815-2826. DOI: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3877>
- Rizkiyah, W. N., Rachmawati, D. L., & Ghifary, M. T. (2025). Pengaruh eWOM, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Eiger Kota Pasuruan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(1), 52–66. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i1.4738>
- Rustianingsih, S., & Setyawan, A. A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Brand Attitude dan Purchase Intention pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 14(2), 568-580. DOI: <https://doi.org/10.30588/jmp.v14i2.1574>
- Rustiyana, R., Selviana, R., Judijanto, L., Dasilva, G. C. K. D., Ekawanto, I., Pakpahan, A. K., Faisal, A., Asih, R. R. D., Sakti, S. R. M., Toii, I. E. W., Magetsari, O. N. N., & Lukito, N. (2025). *Digital Marketing*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Salma, S. N. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Infinix Indonesia. *Aksioma : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 2(5), 1065-1077. DOI: <https://doi.org/10.62335/aksioma.v2i5.1270>
- Subarkah, A. I., Komariah, K., & Saori, S. (2025). The Effect of Content Marketing on Purchase Intention through Brand Trust as a Mediating Variable in Gen Z Skincare Users. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 6(6), 4430–4440. DOI: <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i6.4848>
- Tegowati, T., Firmansyah, H., Kusuma, A. N., Kurniawan, M. F., Nursakinah, B., Utami, R. D., Khairudin, K., Fitriani, L. D., Rachman, B. P., Toii, I. E. W., & Endriastuty, Y. (2025). *Marketing 5.0: Teknologi Untuk Kemanusiaan*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Toii, I. E. W., Edwar, R. C., Landjang, X. I. S., Mangopo, Y. R., & Damanik, L. G. S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Theyuji Terhadap Keputusan Pembelian. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 4(3), 1023-1043. DOI: 10.53363/buss.v4i3.281
- Toii, I. E. W., Landjang, X. I. S., Edwar, R. C., Harikedua, A. L., & Sari, N. M. (2025). The use of E-Payment Method and Its Influences on Student's Payment Transaction Method in Jayapura City. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(1), 185-195. DOI: <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i1.5960>
- Toii, I. E. W., Sari, N. M., Landjang, X. I. S., & Harikedua, A. L. (2025). Influence of Electronic Trust, Satisfaction, and Engagement on Consumption Behavior in Mobile Legends Players. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3855-3866. DOI: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3771>
- Utami, A.R., Karnudu, F., Elvina, E., Toii, I. E. W., Rachman, I. C., Ulkhaq, M. Z., Nugroho, B. S., Khoiry, I. A., Setiawan, B., Ponirin, P., Lantana, D. A., Aquinia, A., Askhar, B. M., Kurniawan, M. F., Nugraha, J., Imron, A., & Ginting, M. L. (2025). *Digital Marketing : Strategi Pemasaran Digital Terpadu*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Widyanti, N. K. R., & Rastini, N. M. (2024). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 13(8), 1244-1267. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13i08.p02>
- Yumna, A. (2025). A Green Advertising Wuling on Purchase Intention Mediated by Perceived Value and Attitude. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 4(4), 1-16. DOI: <https://doi.org/10.21776/jmppk.2025.04.4.23>