

Pengaruh Promosi Online Terhadap Niat Memesan Bubur Ayam Banjar Pada Generasi Z

Ika Mutia Lestari¹, Eric Harianto^{2*}, Endi Sarwoko³

Universitas Ciputra, Indonesia

Email: eric.harianto@ciputra.ac.id*

Abstrak:

Digitalisasi memberi peluang besar bagi UMKM, khususnya sektor makanan dan minuman yang paling adaptif dalam pemanfaatan teknologi digital. Salah satu kuliner tradisional Indonesia yang menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam era digital adalah bubur ayam khas Banjar. Meskipun telah dipasarkan melalui media sosial dan layanan pesan-antar daring, strategi promosi yang digunakan para pelaku usaha masih tergolong sederhana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi online terhadap niat pemesanan bubur ayam Banjar secara daring, serta menguji peran mediasi skeptisisme konsumen dan perilaku berbagi informasi online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan instrumen kuesioner Likert 1-5 terhadap 300 responden Generasi Z di Kota Banjarmasin yang aktif menggunakan media sosial dipilih menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pemesanan online, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penurunan tingkat skeptisisme dan peningkatan perilaku berbagi informasi. Sebaliknya, skeptisisme konsumen berpengaruh negatif terhadap berbagi informasi dan niat pemesanan. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas, transparansi, dan interaksi sosial dalam promosi digital merupakan faktor utama dalam membentuk niat pembelian Generasi Z terhadap kuliner tradisional di era digital.

Kata kunci: Promosi online, skeptisisme konsumen, berbagi informasi online, niat pemesanan, bubur ayam Banjar

Abstract

Digitalization has created substantial opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs), particularly in the food and beverage sector, which is among the most adaptive in utilizing digital technology. One traditional Indonesian cuisine that faces both challenges and opportunities in this digital era is Banjar chicken porridge. Although it has been marketed through social media and online food delivery services, the promotional strategies applied by local vendors remain relatively simple. This study aims to examine the influence of online promotion on consumers' online ordering intention for Banjar chicken porridge, as well as the mediating roles of consumer skepticism and online information-sharing behavior. The research adopts a quantitative approach using a survey method with a Likert-scale questionnaire (1-5) involving 300 Generation Z respondents in Banjarmasin who actively use social media platforms, selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that online promotion positively and significantly affects online ordering intention, both directly and indirectly through the reduction of skepticism and the enhancement of information-sharing behavior. Conversely, consumer skepticism negatively affects both information-sharing and purchase intention. These findings emphasize that credibility, transparency, and social interaction in digital promotion are crucial factors in shaping Generation Z's behavioral intentions toward traditional culinary products in the digital era.

Keywords: Online promotion, consumer skepticism, online information sharing, purchase intention, Banjar chicken porridge

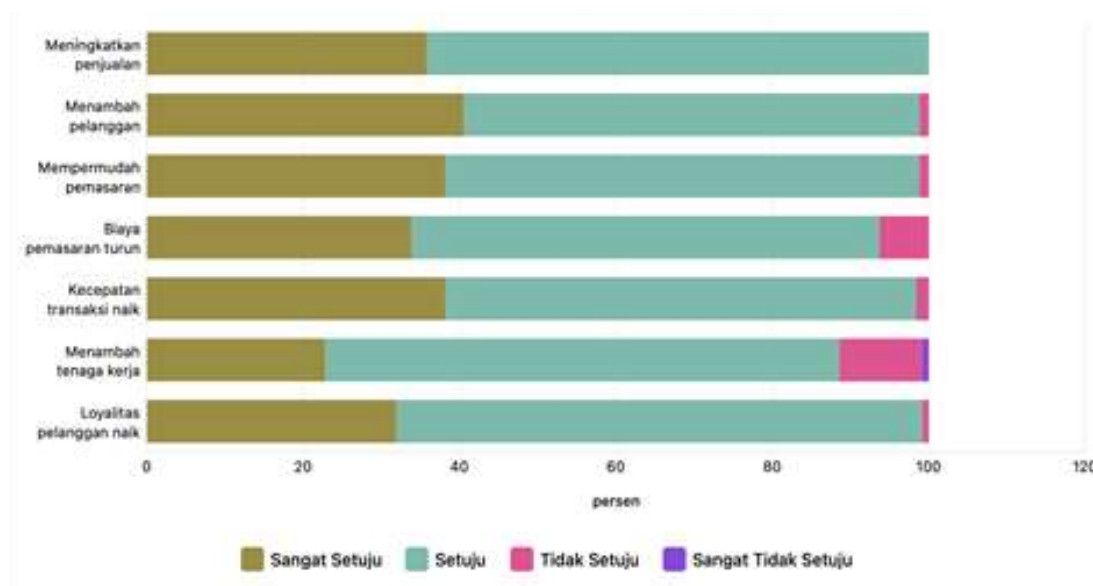
Corresponding: Eric Harianto

E-mail: eric.harianto@ciputra.ac.id



PENDAHULUAN

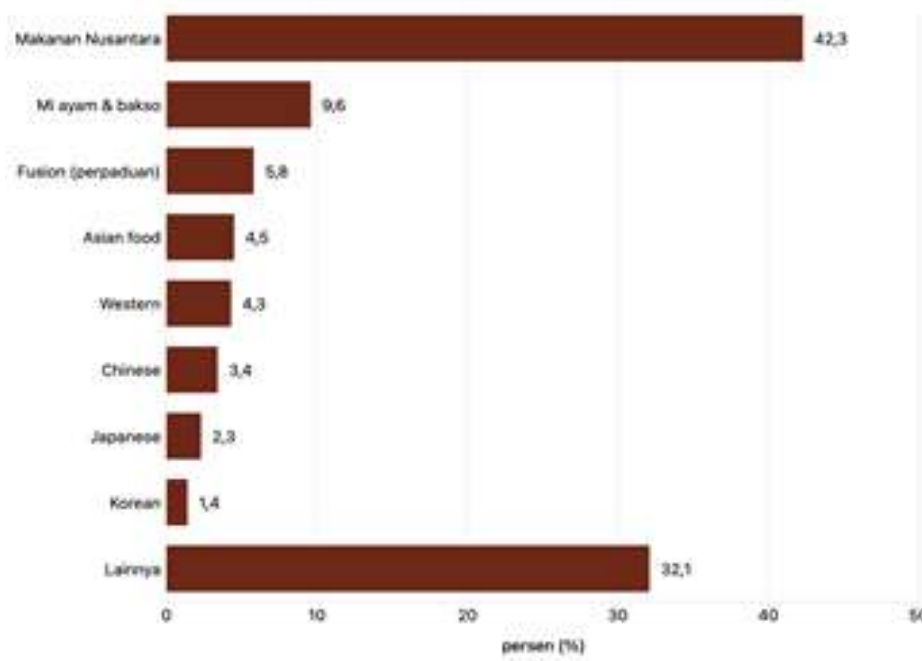
Saat ini transformasi digital di Indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini dibuktikan dengan digitalisasi yang sudah mulai merambat ke berbagai sektor (Aysa, 2021; Sari et al., 2025). Digitalisasi telah mendatangkan banyak manfaat bagi berbagai pihak, namun juga disertai dengan risiko dan peluang yang kian nyata. Saat ini kementerian Komdigi telah melakukan akselerasi transformasi digital dari berbagai aspek. Berdasarkan data yang dilansir dari Komdigi (2024), pengguna internet di Indonesia telah berjumlah 79,5% atau setara dengan 221 juta penduduk di Indonesia. Berdasarkan data yang didapatkan dari Databoks (2025), pengguna internet didominasi oleh Generasi Z dengan persentase sebesar 34,49% sementara di urutan kedua ialah generasi milenial dengan persentase 31,56%, kemudian pada posisi ketiga ialah generasi x dengan persentase sebesar 18,77%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna terbanyak internet di Indonesia adalah Generasi Z. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutisna (2023) diketahui bahwa saat konsumen merasa termudahkan dengan adanya proses digitalisasi maka keinginan untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini membuktikan bahwa digitalisasi berperan besar dalam memberikan manfaat bagi setiap pelaku usaha dengan berbagai skala.



Gambar 1. Dampak Platform Digital Bagi UMKM

Sumber: Databoks (2023)

UMKM merupakan salah satu bentuk sektor yang terkena dampak positif dari digitalisasi. Hal ini dibuktikan dengan data yang diperoleh dari Komdigi (2024), yang menyatakan bahwa pertumbuhan perekonomian nasional meningkat secara positif dengan didorong oleh kontribusi UMKM yang telah beralih ke platform digital, meskipun jumlah UMKM yang baru bergerak sebesar 26 persen dari total UMKM di Indonesia namun angka tersebut sudah menunjukkan kontribusi yang positif. Dengan adanya digitalisasi UMKM dapat mengembangkan usaha dengan memperluas jangkauan skala pasar sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa platform digital memiliki pengaruh yang cukup besar dan variatif terhadap UMKM, tidak hanya sebatas memperluas jangkauan pasar saja ternyata platform digital juga mempermudah sistem pemasaran, meningkatkan transaksi, sehingga dapat menambah loyalitas pelanggan.



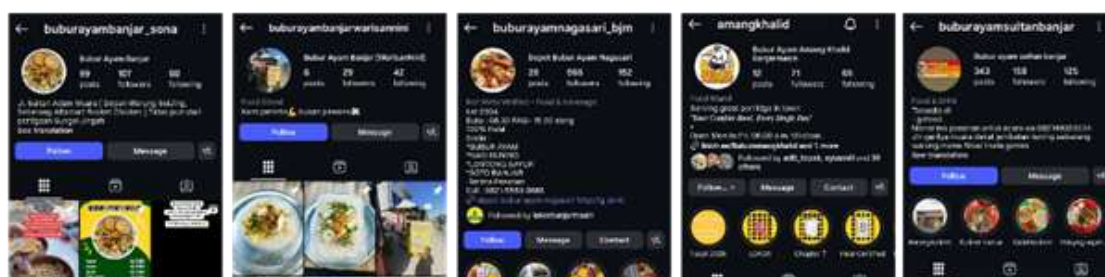
Gambar 2. Kategori Makanan yang Dijual UMKM Indonesia
Sumber: Databoks (2022)

UMKM di Indonesia terdiri dari berbagai jenis yang beragam, namun UMKM dari sektor makanan mengadopsi teknologi paling tinggi dibanding sektor UMKM lainnya seperti perdagangan, manufaktur, ataupun transportasi. Tujuan UMKM sektor makanan dan minuman menggunakan teknologi digital tidak hanya sebatas meningkatkan penjualan saja namun juga melakukan analisis data untuk pengambilan keputusan (Databoks, 2022). Para pelaku usaha sektor makanan mengaku semenjak melakukan digitalisasi dengan menggunakan delivery online bukan hanya pendapatan saja yang meningkat namun juga diiringi dengan pengembangan usaha yaitu peningkatan jumlah cabang toko, peningkatan jumlah karyawan, serta jangkauan pasar yang kian meningkat (Databoks, 2022). Hal ini didukung dengan data dari Momentum Works yang dirilis melalui Databoks (2024), menunjukkan bahwa pada tahun 2023, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah transaksi layanan pesan-antar makanan terbesar di Asia Tenggara. Proporsi terbesar berasal dari aplikasi GrabFood (50%), GoFood (38%), dan ShopeeFood (12%). Kategori makanan yang dijual juga beragam, berdasarkan data yang dilansir dari Databoks (2022), jenis makanan nusantara merupakan jenis makanan yang paling banyak diminati diantara jenis makanan lainnya seperti makanan Asia, Western, Chinese, atau jenis makanan Japanese (Gambar 2). Meskipun preferensi terhadap makanan tradisional yang paling banyak diminati, namun para pelaku usaha harus menyusun strategi dalam menyiasati berbagai jenis tantangan yang datang bersama dengan peluang saat mengadopsi digitalisasi untuk tetap bertahan di kondisi saat ini. Hal tersebut menunjukkan terjadinya market shifting, yakni terjadinya perubahan dari penjualan yang tadinya secara offline atau pembelian secara langsung di tempat menjadi penjualan secara online.

Bubur ayam khas Banjar merupakan salah satu kuliner nusantara yang berasal dari Kalimantan Selatan, khususnya Banjarmasin. Bubur ayam khas Banjar memiliki ciri khas tersendiri dibanding jenis bubur ayam lainnya, yaitu dari sisi penyajian serta penggunaan bumbu rempah yang digunakan dalam proses pembuatannya. Bubur ayam Banjar bukan sekadar makanan sehari-hari, tetapi juga bagian penting dari strategi pelestarian budaya dan ekonomi lokal. Namun, modernisasi dan globalisasi menjadi tantangan besar dalam menjaga keberlanjutan makanan tradisional, karena itu keberadaan

ulasan dan penilaian yang positif menjadi sangat berpengaruh dalam meredakan keraguan mereka (Listyorini & Ridanata, 2024). Beberapa pelaku usaha bubur ayam khas Banjar, seperti contohnya Bubur Amang Khalid, Bubur Ayam Banjar Sona, Bubur Ayam Nagasari, Bubur Ayam Sultan Banjar, dan Bubur Warisan Nini telah berusaha untuk merambah dunia digital untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang mereka miliki, salah satu caranya ialah dengan memasarkan bubur ayam khas Banjar melalui platform digital berupa Instagram (Gambar 3). Namun penggunaan teknologi digital saat ini sebatas menggunakan platform Instagram sebagai sarana promosi, tetapi belum sepenuhnya mengoptimalkan fitur digital secara profesional untuk meningkatkan niat beli konsumen akan bubur ayam khas Banjar

Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 tumbuh dalam lingkungan yang sarat dengan teknologi digital, sehingga mereka kerap melibatkan gawai dan media sosial untuk mencari hingga membeli produk. Popularitas media sosial seperti Instagram semakin memperkuat tren tersebut. Dalam mengambil keputusan, mereka sangat bergantung pada ulasan konsumen, rekomendasi dari influencer, dan iklan yang tersebar melalui media sosial (RRI, 2024). Berdasarkan data yang diperoleh dari Goodstats (2025) 63 persen Generasi Z lebih memilih untuk melakukan scrolling media sosial saat mengisi waktu luang. Aktivitas ini menjadi paling dominan dibandingkan dengan kegiatan lainnya. Menurut Yougov Indonesia Media Consumption Report 2025 yang dikutip dalam Antara (2025), Instagram merupakan platform media sosial paling banyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, yakni sebanyak 74 persen pengguna. Fenomena ini menjadi peluang besar yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, khususnya untuk promosi online.



Gambar 3. Instagram Pelaku Usaha Bubur Ayam Khas Banjar di Banjarmasin

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Promosi merupakan salah satu faktor yang memiliki hubungan dengan niat beli konsumen, ketika informasi yang diberikan kepada para calon pelanggan terasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan maka hal tersebut dapat mendorong minat calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Tonda et al., 2024). Meskipun para pelaku usaha telah memanfaatkan platform digital namun upaya promosi online yang dilakukan masih terbilang sederhana. Apabila informasi yang disebarakan para pelaku usaha bubur ayam khas Banjar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para calon konsumen maka para calon konsumen akan terstimulasi untuk menentukan keputusannya dalam memilih suatu produk (Saputra & Jasa, 2024). Maka dari itu dapat diketahui bahwa promosi yang bersifat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang kemudian disebarakan akan mempengaruhi niat seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Audina et al. (2023) manusia sering kali cenderung untuk memproses informasi secara otomatis dan intuitif, namun skeptisisme memberikan kemampuan untuk mempertimbangkan kembali keputusan yang diambil melalui pemikiran yang lebih analitis dan sistematis. Dalam konteks konsumsi, sikap skeptis ini berfungsi sebagai mekanisme protektif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga dapat diketahui bahwa sikap skeptis tidak hanya merujuk pada konotasi negatif

namun juga dapat bersifat positif. Meskipun terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan konsep serupa seperti yang dilakukan oleh Khan et al., (2024), Saputra & Jasa (2024)), dan Audina et al. (2023), namun penelitian sebelumnya belum menggabungkan beberapa variabel independen maupun mediasi seperti yang digunakan dalam penelitian ini, begitu juga dengan topik penelitian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang seringkali membahas pembelian online, namun kategori produk atau sektor industri yang diangkat masih bersifat umum sehingga belum tertangkap secara spesifik, penelitian ini menggunakan sektor kuliner sebagai objek dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana promosi online berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membagikan konten promosi di media sosial, serta pengaruhnya secara langsung terhadap niat pemesanan bubur ayam khas Banjar secara daring dengan mediasi berbagai informasi dan skeptisisme. Penelitian ini juga bertujuan menganalisis pengaruh promosi online terhadap tingkat skeptisisme konsumen terhadap penjualan makanan daring, serta menelaah bagaimana skeptisisme konsumen memengaruhi kecenderungan berbagi postingan maupun niat melakukan pemesanan. Selain itu, penelitian ini ingin menguji hubungan antara perilaku berbagi postingan di media sosial dengan niat konsumen dalam memesan bubur ayam khas Banjar secara online. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur serta menambah wawasan bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha bubur ayam khas Banjar dalam menentukan strategi secara online untuk meningkatkan keuntungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai hubungan antar variabel yang telah dirumuskan sebelumnya, serta mengukur data secara objektif dan sistematis. Model penelitian ini mengadopsi model penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Wareebor et al. (2025), model ini tercipta berdasarkan pertimbangan akan kesesuaian teoritis dengan kebutuhan penelitian. Model ini dianggap tepat karena mencakup variabel-variabel utama, yaitu promosi online, skeptisisme konsumen, dan niat beli, yang secara umum mampu menjelaskan perilaku konsumen pada sektor makanan. Kesesuaian tersebut semakin terlihat dalam konteks bubur ayam khas Banjar, di mana promosi digital dan interaksi sosial menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, model ini berlandaskan *Uses and Gratifications Theory (UGT)*, yang menekankan bahwa konsumen berperan aktif dalam memilih serta memanfaatkan media. Pendekatan ini relevan untuk memahami perilaku konsumen bubur ayam khas Banjar, karena mereka tidak sekadar menerima informasi promosi, melainkan juga menggunakannya secara sadar sebagai dasar pengambilan keputusan. Lebih lanjut, model Wareebor et al. (2025) memiliki fleksibilitas untuk disesuaikan dengan konteks lokal. Indikator tambahan seperti persepsi keaslian resep maupun reputasi pedagang dapat dimasukkan guna memperkaya analisis. Dengan demikian, penerapan model ini tidak hanya bersifat replikasi, tetapi juga pengembangan yang lebih aplikatif untuk memahami dinamika pemasaran kuliner tradisional. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan, yang dikenal sebagai salah satu pusat kuliner tradisional di Indonesia, termasuk bubur ayam khas Banjar. Lokasi ini dipilih karena Banjarmasin merupakan pusat distribusi dan konsumsi bubur ayam khas Banjar yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian didefinisikan sebagai keseluruhan individu, objek, atau fenomena yang menjadi pusat perhatian untuk dianalisis atau diteliti (Sugiyono, 2013). Dalam konteks penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah konsumen yang memiliki minat dengan bubur ayam khas Banjar

di kota Banjarmasin. Populasi ini mencakup setiap orang dengan klasifikasi Generasi Z yang berdomisili di Kota Banjarmasin dan pengguna media sosial Instagram serta memiliki pengetahuan terkait promosi online akan jenis makanan bubur ayam khas Banjar. Sampel, yang merupakan bagian lebih kecil dari populasi, berfungsi sebagai representasi dari keseluruhan populasi. Sampel ini dipilih untuk mempermudah proses penelitian dengan tetap mempertahankan karakteristik utama yang sejalan dengan populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2013). Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah purposive sampling, sebuah metode pemilihan yang mengacu pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode ini memungkinkan peneliti untuk fokus pada individu-individu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari beberapa kelompok yaitu: Generasi Z dengan usia 18 sampai dengan 28 tahun, tinggal atau menetap di Banjarmasin, pernah menggunakan media sosial Instagram minimal 1 kali dalam sebulan terakhir, dan pernah melihat promosi bubur ayam khas Banjar minimal 1 kali dalam 1 bulan terakhir untuk memastikan responden benar - benar memahami konteks pertanyaan yang akan diajukan pada kuesioner.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al., (2017) khususnya untuk penelitian yang menggunakan analisis konfirmatori Structural Equation Modeling (SEM). Menurut Hair et al. (2022) jumlah sampel yang ideal untuk analisis SEM adalah minimal 5 hingga 10 responden untuk setiap indikator variabel yang digunakan dalam model penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan kecukupan data dalam menguji validitas dan reliabilitas model, serta memperoleh hasil estimasi parameter yang stabil dan akurat. Dengan total 15 indikator penelitian, maka jumlah minimal sampel adalah 150. Namun, untuk meningkatkan validitas eksternal dan mengantisipasi kemungkinan data yang tidak valid atau tidak lengkap, peneliti merencanakan pengumpulan data terhadap jumlah sampel di atas batas minimal, yaitu sekitar 250 responden. Dengan jumlah tersebut, diharapkan hasil analisis SEM yang dilakukan akan memenuhi syarat kelayakan dan memberikan gambaran empiris yang representatif terhadap populasi konsumen Generasi Z bubur ayam khas Banjar di Banjarmasin. Kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Form.

Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini mengumpulkan dua jenis data utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui distribusi kuesioner yang diisi secara mandiri. Kuesioner tersebut berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dirancang untuk menggali informasi terkait topik penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tidak langsung, seperti buku, data statistik, artikel ilmiah, dan informasi lain yang dapat diakses melalui media digital. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima tingkatan, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", untuk mengukur pendapat, sikap, atau persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang jelas dan terukur mengenai sikap serta pandangan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu *pre-test* dan *main test*, untuk memastikan data yang diperoleh valid dan reliabel. Tahap *pre-test* dilakukan dengan melibatkan 30 responden yang memiliki kriteria sama dengan responden utama. Uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan syarat *factor loading* > 0,5 dan KMO > 0,5, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimum 0,6. Pengolahan data

pada tahap ini menggunakan SPSS 26. Selanjutnya, pada tahap *main test*, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik dan tanggapan responden, serta analisis inferensial menggunakan SEM-PLS yang terdiri dari evaluasi *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* mencakup uji validitas konvergen dengan kriteria *loading factor* $> 0,6$ dan AVE antara 0,5 hingga 0,6, uji validitas diskriminan dengan pendekatan HTMT $< 0,9$, serta uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ dan *Composite Reliability* $> 0,7$. Evaluasi *inner model* meliputi uji multikolinearitas dengan VIF < 5 , uji *effect size* (f^2), koefisien determinasi (R^2), uji koefisien jalur dengan syarat $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,645$, serta uji *predictive relevance* ($Q^2 > 0$). Seluruh rangkaian pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan dan memprediksi hubungan antar variabel secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 300 responden Generasi Z berusia 18–28 tahun di Banjarmasin yang dipilih secara purposive, dengan kriteria pernah menggunakan Instagram dan melihat promosi bubur ayam Banjar secara online. Mayoritas berusia 18–22 tahun, berstatus mahasiswa, berpendidikan SMA/ sederajat, berpenghasilan Rp1.000.000–Rp3.000.000, serta aktif menggunakan Instagram setiap hari dan sering terpapar promosi bubur ayam Banjar, sehingga relevan sebagai target pasar kuliner berbasis media sosial. Seluruh instrumen penelitian (Promosi Online, Berbagi Informasi Online, Skeptisisme, dan Niat Memesan Online) dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan KMO $> 0,5$, factor loading $> 0,7$, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,8$, AVE $> 0,5$, HTMT $< 0,90$, serta bebas multikolinearitas (VIF < 5). Analisis deskriptif menunjukkan bahwa promosi online dinilai cukup baik (mean 3,73), aktivitas berbagi informasi online tinggi (3,88), skeptisisme rendah (2,22), dan niat memesan online sangat tinggi (4,03). Hasil SEM-PLS mengungkap bahwa promosi online berpengaruh positif terhadap berbagi informasi dan niat memesan serta menurunkan skeptisisme, sementara skeptisisme berpengaruh negatif terhadap berbagi informasi dan niat memesan; berbagi informasi juga meningkatkan niat memesan. Nilai R^2 menunjukkan kemampuan penjelasan moderat untuk niat memesan dan rendah untuk berbagi informasi serta skeptisisme, dengan effect size terbesar pada pengaruh promosi online terhadap penurunan skeptisisme. Model memiliki kemampuan prediktif yang baik ($Q^2 > 0$) dan efek mediasi signifikan, di mana promosi online memengaruhi niat memesan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penurunan skeptisisme dan peningkatan berbagi informasi online.

Indikator dengan nilai tertinggi pada variabel promosi online adalah ketertarikan konsumen terhadap penawaran gratis ongkos kirim yang ditampilkan melalui Instagram. Stimulus promosi ini menjadi pemicu terkuat karena memberikan nilai manfaat langsung bagi konsumen dan mampu menurunkan biaya transaksi saat melakukan pemesanan. Penyajian visual penawaran yang dipadukan dengan tampilan produk yang menarik diharapkan mampu menarik perhatian, membangkitkan rasa ingin tahu, serta mendorong konsumen Generasi Z untuk mempertimbangkan memesan bubur ayam Banjar. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi memungkinkan calon konsumen untuk mengeksplorasi berbagai bentuk penawaran—mulai dari potongan harga, buy-one-get-one, hingga informasi produk yang lebih rinci—sehingga meningkatkan persepsi nilai sekaligus kredibilitas promosi. Elemen-elemen ini bekerja secara simultan dalam menguatkan keyakinan konsumen terhadap produk dan mengurangi keraguan saat mengevaluasi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, promosi online tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai pendekatan strategis yang memperkuat keterlibatan digital dan menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen pada sektor kuliner.

Promosi Online dan Niat Memesan Secara Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memesan bubur ayam Banjar secara online. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik dan relevan promosi yang ditampilkan melalui Instagram, semakin kuat dorongan konsumen Generasi Z untuk melakukan pemesanan. Pengaruh positif ini dapat dijelaskan melalui karakteristik konsumen muda yang responsif terhadap konten promosi visual seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, dan penawaran buy-one-get-one. Konten tersebut mampu membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi, sehingga menstimulasi niat pemesanan.

Indonesia Millennials & Gen Z Report 2026 oleh IDN Research Institute (2025), menyatakan bahwa lebih dari 70 persen Generasi Z di Indonesia mengandalkan konten visual, promosi digital, dan rekomendasi di media sosial ketika mencari informasi. Laporan tersebut mencatat bahwa Generasi Z sangat responsif terhadap bentuk promosi seperti gratis ongkir, bundling, dan potongan harga musiman. Reaksi yang tinggi terhadap insentif inilah kemudian memperkuat hubungan antara promosi online dan niat memesan makanan secara online. Temuan ini konsisten dengan penelitian Warerbor (2025) yang menyatakan bahwa promosi digital restoran mampu meningkatkan behavioral intentions secara langsung. Penelitian Pidadaa dan Suyasab (2021) dan Mandolfo et al. (2022) menegaskan bahwa insentif harga dan promosi media sosial menjadi faktor penting dalam membangun niat pemesanan kuliner tradisional secara daring. Sejalan dengan Udayana et al. (2024) dan Allyana Infante serta Rahayu Mardikaningsih (2022), yang menyatakan bahwa promosi digital yang menarik dan terarah dapat meningkatkan niat beli melalui persepsi nilai yang lebih tinggi.

Promosi Online dan Berbagi Informasi Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berbagi informasi online, artinya semakin menarik dan kredibel promosi yang ditampilkan, semakin besar kecenderungan konsumen ikut terlibat dalam aktivitas berbagi informasi melalui komentar, like, dan repost. Indonesia Millennials & Gen Z Report 2026 (2025) menyatakan bahwa 64 persen Generasi Z rutin membagikan informasi kuliner melalui Instagram sebagai bentuk ekspresi diri dan social currency. Promosi yang menarik secara visual, informatif, dan relevan dengan minat Generasi Z terbukti meningkatkan dorongan untuk melakukan repost, memberikan ulasan, dan mengajak teman untuk mencoba produk yang sama. Kondisi ini menjelaskan mengapa promosi online tidak hanya memengaruhi niat memesan, tetapi juga meningkatkan frekuensi berbagi informasi online. Fenomena ini dipengaruhi oleh karakteristik Generasi Z yang aktif di media sosial dan memanfaatkan platform seperti Instagram sebagai ruang berbagi pengalaman kuliner. Promosi yang menarik secara visual dan emosional mendorong konsumen untuk memberikan respon digital yang memperluas jangkauan informasi produk. Hal ini sejalan dengan Wareboor (2025), Kuswibowo dan Murti (2021), dan Febriyanti (2022). Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai pesan pemasaran, tetapi juga sebagai stimulus partisipasi sosial konsumen.

Promosi Online dan Skeptisisme Konsumen

Promosi online terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap skeptisisme konsumen menunjukkan bahwa promosi online merupakan faktor dominan dalam menurunkan tingkat keraguan konsumen terhadap penjual bubur ayam Banjar. Semakin transparan, kredibel, dan konsisten informasi promosi yang diberikan, semakin rendah tingkat skeptisisme konsumen. Generasi Z memiliki kecenderungan kritis terhadap keaslian konten digital, khususnya dalam konteks makanan online. Namun, penyajian visual yang jujur, informasi harga yang jelas, dan testimoni konsumen lain membantu menurunkan keraguan tersebut. Dengan demikian promosi yang informatif dan jujur menurunkan keraguan terhadap

keaslian bisnis kuliner online, sedangkan promosi yang berlebihan justru meningkatkan advertising scepticism di kalangan konsumen digital. Sehingga promosi online menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen kuliner digital. Hasil ini konsisten dengan Wareboor (2025), Christie et al. (2020), dan Makkonen et al. (2024).

Skeptisisme dan Berbagi Informasi Online

Berdasarkan hasil penelitian, skeptisisme berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbagi informasi online. Artinya semakin tinggi sikap skeptis konsumen terhadap bubur ayam Banjar, maka akan semakin rendah kecenderungan konsumen untuk membagikan konten atau memberikan ulasan. Temuan ini dapat dijelaskan oleh kecenderungan konsumen yang berhati-hati dalam menyebarkan informasi yang belum diyakini kebenarannya. Konsumen digital, terutama Generasi Z, cenderung menyaring informasi sebelum membagikan kepada publik. Temuan ini menjelaskan semakin tinggi tingkat keraguan konsumen terhadap promosi bubur ayam Banjar yang beredar di Instagram, maka semakin rendah konsumen terlibat dalam aktivitas berbagi informasi online. Fenomena ini dapat dipahami melalui karakteristik perilaku digital Generasi Z. Kelompok ini memang dikenal sebagai pengguna aktif media sosial, tetapi mereka juga memiliki tingkat literasi digital yang tinggi. Mereka mampu membedakan antara promosi yang dianggap informatif dan kredibel dengan promosi yang tampak dilebih-lebihkan atau tidak selaras dengan pengalaman pengguna lain. Ketika konsumen menemukan ketidaksesuaian antara promosi dan ekspektasi mereka, misalnya keraguan pada kebersihan, kualitas, atau keaslian pelaku usaha, Generasi Z cenderung menghindari aktivitas berbagi informasi agar tidak ikut menyebarkan konten yang belum dapat dipercayai kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa berbagi informasi bukan hanya tindakan sosial, tetapi juga bentuk self-presentation dan manajemen reputasi pribadi di antara audiens digital. Temuan ini sejalan dengan Wareboor (2025), Chen et al. (2023), Zhang Barnes (2019), serta Vraga dan Tully (2021).

Skeptisisme dan Niat Memesan Online

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa skeptisisme memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat memesan bubur ayam Banjar secara Online. Artinya semakin besar tingkat keraguan konsumen terhadap kualitas, kebersihan, standar pelayanan, dan kebenaran informasi promosi yang ditampilkan di Instagram, maka akan semakin rendah keinginan konsumen melakukan pemesanan. Korelasi negative ini menunjukkan bahwa skeptisisme merupakan hambatan dalam pembentukan niat memesan bubur ayam Banjar. Hasil ini sangat relevan dalam konteks produk kuliner, di mana tingkat risiko persepsi (perceived risk) konsumen cenderung tinggi. Berbeda dengan kategori produk lain, makanan tidak dapat diuji sebelum dibeli dan memiliki aspek sensitif seperti kebersihan, kualitas bahan, dan keamanan makanan. Karena itu, ketika konsumen menemukan adanya potensi berlebihan dalam promosi, rasa skeptis akan muncul dan langsung menurunkan minat mereka untuk memesan. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang kritis terhadap informasi digital dan sangat mengandalkan ulasan, rating, dan konten otentik dalam pengambilan keputusan. Jika mereka ragu terhadap integritas penjual atau keaslian produk, niat memesan akan melemah meskipun promosi terlihat menarik. Selain itu, faktor makroekonomi juga dapat memperkuat efek skeptisisme pada niat memesan. Berdasarkan laporan Indonesia Economic Outlook 2026 (2025), daya beli masyarakat Indonesia—terutama Generasi Z—mengalami tekanan akibat peningkatan biaya hidup dan inflasi pangan. Kondisi ini membuat konsumen lebih berhati-hati, selektif, dan menuntut transparansi yang lebih tinggi sebelum melakukan pembelian. Dalam situasi seperti ini, promosi yang tidak meyakinkan dapat memicu tingkat skeptisisme yang lebih besar dan membuat responden menahan diri dari memesan makanan secara online. Hasil ini sejalan dengan Wareboor (2025), Fabiola dan Mayangsari (2020), dan Maradita et al. (2022).

Berbagi Informasi Online dan Niat Memesan Online

Hasil penelitian membuktikan bahwa berbagi informasi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memesan bubur ayam Banjar. Konsumen yang aktif memberikan komentar, like, atau membagikan promosi cenderung memiliki niat lebih besar untuk memesan produk tersebut. Perilaku ini muncul karena aktivitas berbagi informasi memperkuat rasa percaya diri konsumen terhadap produk yang dibagikan. Semakin sering konsumen berinteraksi dengan unggahan promosi bubur ayam Banjar, semakin kuat persepsi positif terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Generasi Z sendiri dikenal sebagai kelompok yang aktif di media sosial dan sering menjadikan media sosial sebagai ruang untuk menampilkan preferensi, selera, dan rekomendasi pribadi. Aktivitas berbagi informasi mengenai makanan di Instagram bukan hanya didorong oleh rasa suka terhadap produk, tetapi juga oleh faktor social currency—keinginan untuk terlihat relevan, informatif, dan mengikuti tren. Ketika mereka membagikan konten makanan, aktivitas tersebut memperkuat kedekatan emosional terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan niat memesan. Temuan penelitian ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan konteks promosi kuliner tradisional seperti bubur ayam Banjar. Produk kuliner tradisional sering kali membutuhkan validasi sosial dan ulasan positif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen digital, terutama bagi mereka yang baru pertama kali mencoba. Ketika konsumen terlibat dalam berbagi informasi—misalnya melakukan repost, memberikan komentar mengenai rasa, atau mengulas pengalaman pemesanan—hal itu menciptakan social proof yang tidak hanya memengaruhi konsumen lain tetapi juga memengaruhi diri mereka sendiri. Dengan kata lain, perilaku berbagi informasi berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara ketertarikan awal dan realisasi niat pemesanan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Wareboor (2025), Putri dan Rismawati (2022), Bryant et al. (2025), Kuswibowo dan Murti (2021), dan Ardianto dan Tunjungsari (2024).

Peran Mediasi Berbagi Informasi Online

Hasil penelitian membuktikan bahwa berbagi informasi online berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan antara promosi online terhadap niat memesan bubur ayam Banjar secara online. Hal ini menunjukkan bahwa promosi online tidak hanya bekerja melalui mekanisme pengaruh langsung, tetapi juga memperkuat minat pemesanan melalui peningkatan aktivitas berbagi informasi online. Dengan kata lain, promosi yang menarik membuat konsumen lebih terdorong untuk berinteraksi dan berbagi informasi, dan interaksi tersebut pada akhirnya menggerakkan Generasi Z untuk melakukan pemesanan. Dari perspektif perilaku konsumen digital, Generasi Z mendominasi pengguna media sosial yang sangat aktif dan responsif terhadap konten visual. Ketika promosi online, seperti gratis ongkir atau penawaran harga menarik, mampu memancing engagement (like, komentar, dan repost), aktivitas ini menciptakan kedekatan emosional dan rasa familiar terhadap produk. Konsumen yang terlibat secara aktif dengan konten promosi akan memiliki persepsi bahwa produk tersebut relevan dengan kebutuhan mereka, yang kemudian meningkatkan niat untuk membeli. Dalam konteks digital, berbagi informasi bukan hanya sekadar tindakan berbagi, tetapi juga menjadi indikator tingkat keterlibatan konsumen terhadap sebuah merek atau produk. Ketika konsumen terlibat dalam aktivitas berbagi informasi, mereka sedang mengafirmasi minat mereka sendiri. Proses ini disebut self-persuasion, di mana keterlibatan aktif memperkuat keyakinan internal untuk melakukan tindakan lanjutan—dalam hal ini, memesan bubur ayam Banjar secara online. Dalam konteks bubur ayam Banjar, peran mediasi ini sangat relevan karena produk kuliner tradisional sangat dipengaruhi oleh bukti sosial (social proof) dan kredibilitas yang dibangun melalui interaksi digital. Ketika konsumen memberikan komentar positif atau membagikan konten promosi, hal tersebut tidak hanya memengaruhi pengguna Instagram lain,

tetapi juga memperkuat keyakinan mereka sendiri terhadap kualitas produk. Oleh sebab itu, berbagi informasi online menjadi “jembatan psikologis” yang menghubungkan promosi dengan keputusan pemesanan. Temuan ini didukung oleh Wareboor et al. (2025), Febryanti et al. (2022), Ardianto dan Tunjungsari (2024), serta Bryant et al. (2025).

Peran Mediasi Skeptisisme

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skeptisisme secara signifikan memediasi pengaruh promosi online terhadap niat memesan bubur ayam Banjar. Hal ini berarti salah satu cara utama promosi online memengaruhi niat memesan adalah dengan menurunkan tingkat keraguan konsumen terhadap informasi atau kualitas produk yang ditawarkan secara digital. Dengan kata lain, promosi online tidak hanya membangun ketertarikan, tetapi juga mengurangi hambatan psikologis yang sebelumnya menghalangi konsumen untuk melakukan transaksi. Mediasi skeptisisme ini relevan dalam konteks psikologi konsumen, khususnya dalam sektor kuliner yang memiliki tingkat risiko persepsi tinggi (*perceived food risk*). Produk makanan yang dijual secara online sering kali menimbulkan keraguan terkait kebersihan, kualitas bahan, proses pengolahan, dan keaslian penjual. Ketika promosi dibuat dengan cara yang jelas, transparan, dan konsisten—misalnya menampilkan gambar produk asli, informasi harga yang jujur, atau ulasan konsumen asli—maka tingkat skeptisisme akan turun. Penurunan tingkat skeptisisme inilah yang akhirnya memperkuat niat memesan secara online. Generasi Z sangat memperhatikan aspek keaslian konten (*content authenticity*) sehingga promosi yang tidak meyakinkan akan meningkatkan skeptisisme dan melemahkan niat membeli. Namun, promosi yang kredibel dapat berfungsi sebagai “penurun risiko psikologis” dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pemesanan. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa mengelola skeptisisme merupakan strategi kunci bagi pelaku usaha kuliner tradisional yang memasarkan produk secara online. Dengan menurunkan sikap skeptis melalui promosi yang transparan, konsisten, dan meyakinkan, pelaku usaha dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat niat memesan bubur ayam Banjar secara online. Temuan ini sesuai dengan Wareboor et al. (2025), Chen et al. (2023), Udayana et al. (2024), Makkonen et al. (2024)

Implikasi

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat dan memperluas penerapan *Uses and Gratifications Theory (UGT)* pada konteks perilaku konsumen digital, khususnya dalam sektor kuliner tradisional yang telah bertransformasi ke platform daring. Berdasarkan teori UGT, individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi online tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai stimulus yang mendorong keterlibatan aktif konsumen, baik dalam bentuk interaksi sosial digital maupun pembentukan niat pembelian. Penelitian ini sekaligus memberikan dasar bagi pengembangan model perilaku konsumen generasi digital di masa depan, yang semakin aktif, kritis, dan berorientasi pada kredibilitas serta keterlibatan sosial di ruang media daring.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi yang signifikan bagi para pelaku usaha kuliner tradisional, khususnya penjual bubur ayam khas Banjar yang ingin mengembangkan bisnisnya melalui strategi promosi digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat memesan secara online, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi berbagi informasi dan skeptisisme konsumen. Dalam konteks ini, pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram sebagai sarana utama promosi. Konten promosi sebaiknya dikemas secara menarik dan konsisten. Promosi yang kredibel dan transparan terbukti mampu menekan tingkat skeptisisme konsumen secara signifikan. Oleh karena itu,

transparansi informasi mengenai bahan, kebersihan, dan proses pembuatan makanan perlu ditampilkan secara jujur untuk membangun kepercayaan publik.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku berbagi informasi online memiliki pengaruh positif terhadap niat memesan online, menunjukkan bahwa partisipasi konsumen masih berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian. Pelaku usaha dapat memanfaatkannya melalui strategi user-generated content, misalnya kampanye “unggah dan tag bubur favoritmu”, testimoni pelanggan, atau sistem repost ulasan di media sosial. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga membangun kredibilitas melalui bukti sosial (social proof). Mempertimbangkan karakteristik Generasi Z yang mendominasi konsumen digital, pelaku usaha perlu menyesuaikan gaya komunikasi dengan tren interaktif dan berorientasi pengalaman. Faktor kecepatan layanan, tampilan visual yang menarik, serta kemudahan dalam proses pemesanan online harus menjadi prioritas agar pengalaman digital pelanggan semakin positif dan mendorong niat pembelian yang berulang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi online terhadap niat memesan bubur ayam khas Banjar pada Generasi Z di Banjarmasin, dengan berbagi informasi dan skeptisisme sebagai variabel mediasi. Berdasarkan analisis terhadap 300 responden menggunakan SEM-PLS, seluruh hipotesis diterima. Hasil menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif terhadap niat memesan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penurunan skeptisisme dan peningkatan berbagi informasi. Promosi yang kredibel, konsisten, dan transparan terbukti mampu mengurangi keraguan konsumen, sedangkan skeptisisme yang tinggi justru menurunkan keinginan berbagi informasi dan memesan. Perilaku berbagi informasi memperkuat niat memesan melalui mekanisme *electronic word-of-mouth* (e-WOM), yang mencerminkan peran aktif Generasi Z sebagai penyebar opini digital. Temuan ini memperkuat relevansi pendekatan berbasis kepercayaan dan interaksi sosial dalam strategi pemasaran digital, terutama pada segmen konsumen muda yang kritis dan selektif. Dalam konteks tekanan daya beli akibat inflasi, transparansi dan kredibilitas promosi menjadi semakin penting. Secara keseluruhan, strategi promosi yang mengedepankan keaslian dan keterlibatan sosial terbukti efektif dalam membentuk niat pembelian online pada kuliner tradisional seperti bubur ayam khas Banjar.

DAFTAR PUSTAKA

- Allyana Infante, & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45–49.
- Antara News. (2025, 28 Agustus). YouGov: YouTube dan Instagram media sosial paling populer di Indonesia. <https://www.antaranews.com/berita/5070233/yougov-youtube-dan-instagram-media-sosial-paling-populer-di-indonesia>
- Ardianto, J., & Tunjungsari, H. K. (2024). Membangun Kepercayaan: Peran Komunitas Online dan E-WOM dalam Membentuk Niat Pembelian iPhone. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 610–618. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31592>
- Audina, N., Ardhanari, M., & Agung, D. A. (2023). Peran E-Content dan E-Review Dalam Meningkatkan Online Trust dan Impulse Buying Pada Generasi Y dan Z. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9.
- Aysa, I. R. (2021). Tantangan transformasi digital bagi kemajuan perekonomian Indonesia. *Jurnal At-*

Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah, 3(2), 140–153.

- Bryant, V., Panggabean, S. A., Widjojo, H., & Rahman, F. (2025). Pengaruh E-WOM pada TikTok terhadap Purchase Intention Produk Rose All Day. *Kajian Branding Indonesia*, 7(2), 87–102.
- Chen, R., Yuan, R., Huang, B., & Liu, M. J. (2023). Feeling warm or skeptical? An investigation into the effects of incentivized eWOM programs on customers' eWOM sharing intentions. *Journal of Business Research*, 167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114178>
- Christie, M. J., Pamuji, A. R., Widjojo, H., & Murniadi, K. (n.d.). Analisis Hubungan Antara Karakteristik Iklan Online, Sikap Konsumen, Flow, dan Minat Membeli. 2(1).
- Databoks. (2022). Makanan Nusantara jadi kategori terbanyak yang dijual UMKM Indonesia pada 2022. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/f816f08fc95725a/makanan-nusantara-jadi-kategori-terbanyak-yang-dijual-umkm-indonesia-pada-2022>
- Databoks. (2023). Pakai delivery online, UMKM kuliner akui ada perkembangan dari pendapatan hingga jumlah toko. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/10cafbf35d585c0/pakai-delivery-online-umkm-kuliner-akui-ada-perkembangan-dari-pendapatan-hingga-jumlah-toko>
- Databoks. (2023, 8 Februari). Pelanggan dan omzet UMKM kuliner meningkat dengan delivery online dibanding offline. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/c7f4e1831cf3217/pelanggan-dan-omzet-umkm-kuliner-meningkat-dengan-delivery-online-dibanding-offline>
- Databoks. (2024, Februari 20). Indonesia pasar online food delivery terbesar di Asia Tenggara. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/20/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asia-tenggara>
- Databoks. (2025). Ini sektor UMKM yang banyak memanfaatkan teknologi digital. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f37a159e162724f/ini-sektor-umkm-yang-banyak-manfaatkan-teknologi-digital>
- Fabiola, K., & Mayangsari, L. (2020). The Influence of Green Skepticism, Environmental Knowledge and Environmental Concern on Generation Z's Green Purchase Intentions in Indonesia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(8). www.msocalsciences.com
- Febryanti, H., & Hasan, F. (n.d.). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *Agriscience Journal*. <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- GoodStats. (2025). Mayoritas generasi Z menghabiskan waktu luang dengan media sosial. <https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.).
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- IDN Research Institute. (2026). *Indonesia Millennials & Gen Z Report 2026*.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 5(1), 53–61. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726>
- Listyorini, H., & Ridanata, H. (2024). Peran Ulasan Online dalam Membangun Kepercayaan Tamu serta Dampaknya pada Niat Pemesanan Online di Hotel Aston Banyuwangi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(2), 3576–3591. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v7i02.668>

- Makkonen, M., Sell, A., Walden, P., Frank, L., & Nevala, E. (2024). The Antecedents of Advertisement Scepticism and Its Effects on the User Experience of Social Influence Features in the Context of Online Shopping. Dalam T. X. Bui (Ed.), *Proceedings of the 57th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS 2024* (Vol. 57, hlm. 1221–1230). University of Hawai'i at Manoa.
- Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2022). Influence of sales promotion on impulse buying: A dual process approach. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1212–1234. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060415>
- Maradita, F., Rizky Maulida, N., & Kunci, K. (2022). Brand Familiarity, Brand Credibility dan Sikap Skeptis dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Produk Sabun Merek Dettol di Kota Sumbawa. *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIIP)*. <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Pidada, I. A. I. and Suyasa, P. G. G. T. (2021). The impact of content marketing, influencers, and e-promotion on purchase intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 31(2), 117. <https://doi.org/10.20473/jeba.v31i22021.117-123>
- Putri, R. A., & Rismawati. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan E-WOM Terhadap Purchase Decision Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7), 1–10.
- Saputra, S., & Jasa, R. H. (2024). Pengaruh Karakteristik Informasi eWOM dan Perilaku Konsumen terhadap Niat Beli Smartphone. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1852>
- Sari, N. S., Nurhaliza, S., Azizah, G. L., & Paryanti, A. B. (2025). Analisis Empiris Dampak Transformasi Digital Terhadap Produktivitas dan Efisiensi Biaya Operasional Pada Bank Komersial di Indonesia. *Journal of Capital Markets and Banking*, 13(3), 88–97.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, N. (2023). Implementasi Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Mentari Journal*, 2(1). <https://journal.pandawan.id/mentari/article/view/343>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Hanafi, F. I. (2024). Dampak Influencer Marketing Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Dimediasi Oleh Customer Trust. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan (JPEK)*, 8(1), 206–215.
- Vraga, E. K., & Tully, M. (2021). News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media. *Information, Communication & Society*, 24(2), 150–166. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637445>
- Wareebor, S., Suttikun, C., & Mahasuweerachai, P. (2025). Exploring the influence of online restaurant promotions on consumer behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(3), 1095–1113. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0511>
- Zhang, X., & Barnes, C. (2019). The suspicious factors in electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(2).