

Faktor-faktor Pengalaman Konsumen dan *Electronic Word of Mouth* pada Konsumen Warung Sehat 1000 Kebun

Factors of Consumer Experience and Electronic Word of Mouth of Warung Sehat 1000 Kebun Customers

Resti Arini*¹, Hesty Nurul Utami²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*Email: restiarini25@gmail.com

(Diterima 26-07-2023; Disetujui 14-10-2023)

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup sehat yang terjadi di masyarakat menyebabkan permintaan akan sayuran organik terus meningkat. Hal tersebut didukung dengan adanya perkembangan penggunaan media sosial yang dapat mendukung terjadinya pertukaran informasi produk atau yang biasa disebut dengan *electronic word of mouth* (E-WOM). Orientasi yang berpusat kepada konsumen dapat menciptakan pengalaman yang berkesan terhadap konsumen sehingga mereka dapat saling bertukar pendapat mengenai produk dengan konsumen lain. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen dan faktor-faktor yang memberikan pengalaman baik kepada konsumen sehingga mereka melakukan E-WOM dengan orang lain. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis distribusi frekuensi. Data dikumpulkan dengan teknik survei dan mendapatkan 60 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen paling besar dipengaruhi oleh pelayanan yang memuaskan dan konsumen mayoritas ingin mencari pendapat orang lain sebelum mereka membeli produk sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun.

Kata kunci: sayuran organik, pengalaman konsumen, *electronic word of mouth*

ABSTRACT

Changes in healthy lifestyles that occur in society cause the demand for organic vegetables to continue to increase. This is supported by the development of the use of social media which can support the exchange of product information or what is commonly called electronic word of mouth (E-WOM). A consumer-centered orientation can create a memorable experience for consumers so that they can exchange opinions about products with other consumers. This study aims to describe consumer characteristics and factors that provide good experiences to consumers so that they do E-WOM with others. The research method used is quantitative method with frequency distribution analysis. Data was collected using survey techniques and obtained 60 respondents. The results showed that consumer experience was most influenced by satisfactory service and the majority of consumers wanted to seek the opinions of others before they bought organic vegetable products at Warung Sehat 1000 Kebun.

Keywords: organic vegetables, consumer experience, electronic word of mouth

PENDAHULUAN

Sejak 15 Maret 2020 wabah COVID-19 mulai masuk ke Indonesia. Pandemi COVID-19 ini berdampak terhadap segala aspek kehidupan, salah satunya terjadi perubahan pola hidup sehat pada masyarakat Indonesia. Survei yang dilakukan McKinsey & Company pada tahun 2020 dengan judul "*Food retail in Indonesia during the COVID-19*" menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai lebih peduli terhadap produk makanan yang mereka konsumsi. Hal ini juga sejalan dengan hasil survei yang dilakukan Herbalife Nutrition (2021) yang menyatakan bahwa 75% konsumen di Indonesia mulai mengonsumsi makanan yang lebih sehat selama masa pandemi. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang telah menyadari pentingnya menjaga pola hidup sehat dengan mengonsumsi makanan yang bernutrisi agar dapat terhindar dari masalah kesehatan.

Kondisi seperti ini dapat menjadi peluang bagi ritel yang menjual produk organik karena produk organik dapat menunjang kebutuhan seseorang untuk menjalankan pola hidup yang lebih sehat.

Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan sebuah ritel untuk memenangkan persaingan pasar yaitu dengan menyediakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menjalin relasi dengan konsumen, menawarkan pelayanan yang dapat melebihi ekspektasi konsumen, serta memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen sehingga dapat menyenangkan hati konsumen setelah mereka membeli produk tersebut (Sulistyo, 2020). Menurut Lemon & Verhoef (2016) di bidang pemasaran, pengalaman konsumen disebut sebagai *buzzword* karena ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang positif, maka kebutuhan mereka telah terpenuhi. Suatu bisnis yang dapat memahami konsumen maka akan lebih efektif dan efisien dalam melayani konsumen (Bolton et al., 2018).

Seiring dengan perkembangan internet dan penggunaan media sosial yang semakin luas, banyak ritel produk sayuran organik yang memasarkan produknya melalui media sosial. Warung 1000 Kebun merupakan salah satu ritel yang menjual produk-produk organik serta memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produknya. Beberapa *platform* yang digunakan oleh Warung Sehat 1000 Kebun seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, serta *e-commerce*. WhatsApp, Instagram, dan Facebook merupakan pilihan yang tepat bagi Warung Sehat 1000 Kebun untuk digunakan sebagai media pemasaran karena ketiga *platform* tersebut merupakan *platform* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hal tersebut didasarkan pada hasil survei Hootsuite (We are Social) 2022, per Februari 2022 di Indonesia terdapat 3 media sosial yang paling banyak penggunaannya yaitu WhatsApp sebanyak 88,70%, Instagram sebanyak 84,80%, dan Facebook sebanyak 81,30%.

Perkembangan media sosial tersebut dapat menciptakan komunikasi pemasaran baru yang disebut dengan *electronic word of mouth* (E-WOM). *Electronic word of mouth* (*eWOM*) dapat diartikan sebagai komentar positif atau negatif yang dilakukan konsumen terhadap produk atau merek dan diberikan kepada orang lain atau perusahaan melalui (Hennig-Thurau et al., 2004). *Electronic word of mouth* merupakan media komunikasi pemasaran paling dipercaya oleh konsumen dibanding sebuah iklan yang dibuat oleh suatu perusahaan (Kuo et al., 2013). Hal tersebut terjadi karena adanya konsumen yang merasa puas sehingga mereka memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga pertukaran informasi mengenai suatu produk menjadi lebih mudah (Prayustika, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik konsumen Warung Sehat 1000 Kebun serta menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen sehingga mereka melakukan *electronic word of mouth*. Hal tersebut dapat menjadi rujukan bagi Warung Sehat 1000 Kebun untuk digunakan sebagai strategi pemasaran baru dengan memanfaatkan *electronic word of mouth*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan desain kuantitatif dan menggunakan teknik survei dengan penyebaran kuesioner secara *online* kepada konsumen Warung Sehat 1000 Kebun khususnya konsumen sayuran organik. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert 7 kategori dengan indikator sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Responden penelitian ini adalah konsumen Warung Sehat 1000 Kebun yang aktif menggunakan Instagram dan WhatsApp dan pernah membeli sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun selama 3 bulan terakhir. Sebanyak 60 sampel digunakan pada penelitian ini yang diambil secara *convenience* dari bulan Maret sampai April 2023.

Data yang telah terkumpul terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS *versi* 26. Uji validitas dilakukan untuk menguji seberapa baik instrumen dapat mengukur suatu konsep pada penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala mengindikasikan konsistensi suatu instrumen dan alat pengukuran yang sama (Siregar, 2013).

Untuk menjawab tujuan penelitian maka dilakukan analisis dengan distribusi frekuensi pada variabel yang diukur. Menurut Singh & Söderlund (2020) variabel pada pengalaman konsumen terdiri atas pengalaman pelayanan, pengalaman produk, pengalaman pengiriman, dan pengalaman merek. Sedangkan variabel pada *electronic word of mouth* yaitu pencarian opini, pemberian opini, dan penyampaian opini (Chu & Kim, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang diukur terdiri atas jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, frekuensi belanja sayuran organik, dan banyaknya waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial. Hasil dari analisis karakteristik konsumen disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Konsumen Warung Sehat 1000 Kebun

Karakteristik	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	4	6,7
	Wanita	56	93,3
Usia (tahun)	17 – 35	31	51,7
	36 – 55	25	41,7
	≥ 56	4	6,6
Pendidikan Terakhir	SMA	10	16,7
	Diploma	10	16,7
	S1	35	58,3
	S2	5	8,3
Waktu Untuk Menggunakan Media Sosial (Jam)	< 5	9	15
	5 – 8	28	46,7
	> 8	23	38,3
Frekuensi Belanja Sayuran Organik	< 5	38	63,3
	5 – 8	21	35
	> 8	1	1,7

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 1 mayoritas responden adalah Wanita (56 orang), rentang usia 17-35 tahun (31 orang), berpendidikan terakhir S1 (35 orang), biasanya menghabiskan waktu untuk media sosial selama 5-8 jam per hari (28 orang), dan frekuensi membeli sayuran organik < 5 kali dalam sebulan (38 orang). Penelitian terdahulu dilokasi yang sama dilakukan Hermansyah & Kusno (2022) dan menghasilkan karakteristik yang serupa yaitu pada karakteristik jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

Faktor-faktor Pengalaman Konsumen

1) Pengalaman Pelayanan

Pengalaman pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting untuk menciptakan pengalaman konsumen yang baik karena konsumen selalu menginginkan pelayanan yang tanggap dan dapat memberikan informasi yang akurat saat dibutuhkan (Singh & Söderlund, 2020). Pada faktor pengalaman pelayanan ini peneliti mengukur apakah admin atau pelayan Warung Sehat 1000 Kebun sudah dapat memberikan pelayanan berupa bantuan kepada konsumen yang membutuhkan pertolongan. Adapun hasil distribusi frekuensi pengalaman pelayanan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Pengalaman Pelayanan

Dimensi	Variabel	Indikator	f	%
Pengalaman Pelayanan	Admin membantu konsumen yang membutuhkan pertolongan	Sangat tidak setuju	0	0
		Tidak setuju	0	0
		Agak tidak setuju	0	0
		Netral	6	10
		Agak setuju	6	10
		Setuju	16	26,6
		Sangat setuju	32	53,3

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada Tabel 2, menyatakan bahwa sebagian besar responden merasa sangat setuju (53,3%) bahwa admin Warung Sehat 1000 Kebun membantu konsumen yang membutuhkan pertolongan. Artinya mayoritas konsumen Warung Sehat 1000 Kebun telah merasa terbantu oleh admin Warung Sehat 1000 Kebun yang siap membantu konsumen ketika membutuhkan pertolongan dalam berbelanja. Hal ini sesuai dengan penelitian Ristia & Marlien (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen ketika berbelanja.

Sehingga ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan toko maka akan tercipta pengalaman pelayanan yang baik.

2) Pengalaman Produk

Ketika berbelanja secara *online*, konsumen tidak bisa memilih produk yang mereka beli secara langsung sehingga sering kali menimbulkan kekhawatiran terhadap produk yang dibeli apakah sesuai dengan yang mereka inginkan atau tidak, karenanya pengalaman produk sangat berpengaruh terhadap pengalaman belanja konsumen (Singh & Söderlund, 2020). Maka dari itu penelitian ini mengukur apakah produk sayuran organik yang diterima konsumen memiliki kualitas yang sama seperti ketika mereka membeli sayuran organik langsung di toko. Hasil analisis distribusi frekuensi untuk faktor pengalaman produk disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Pengalaman Produk

Dimensi	Variabel	Indikator	f	%
Pengalaman Produk	Produk sayuran organik yang saya terima memiliki kualitas yang sama dengan produk yang saya temukan di toko	Sangat tidak setuju	0	0
		Tidak setuju	0	0
		Agak tidak setuju	0	0
		Netral	4	6,6
		Agak setuju	23	38,3
		Setuju	15	25
		Sangat setuju	18	30

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 3 distribusi frekuensi pengalaman produk menyatakan bahwa mayoritas konsumen agak setuju dengan produk yang mereka beli secara *online* sama dengan produk yang mereka temukan di toko (38,3%). Karena pada dasarnya kualitas produk menjadi faktor yang paling diperhatikan ketika konsumen membeli produk organik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Vista et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli produk sayuran organik.

3) Pengalaman Pengiriman

Adanya jasa pengiriman dari suatu toko sangat membantu konsumen dalam menghemat waktu dan tenaga ketika berbelanja. Maka dari itu konsumen berharap pengiriman yang dilakukan suatu toko dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dengan mendapatkan produk yang dijanjikan dan di waktu yang tepat (Singh & Söderlund, 2020). Pada faktor pengalaman pengiriman ini yang diukur adalah ketepatan waktu pengiriman produk sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun. Adapun hasil distribusi frekuensi untuk faktor pengalaman pengiriman yang disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Pengalaman Pengiriman

Dimensi	Variabel	Indikator	f	%
Pengalaman Pengiriman	Warung Sehat 1000 Kebun mengirimkan produk sayuran organik pada waktu yang dijanjikan	Sangat tidak setuju	0	0
		Tidak setuju	0	0
		Agak tidak setuju	0	0
		Netral	6	10
		Agak setuju	19	31,6
		Setuju	16	26,6
		Sangat setuju	19	31,6

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi pengalaman pengiriman pada Tabel 4 menunjukkan bahwa indikator agak setuju dan sangat setuju memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 31,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pengiriman pada konsumen Warung Sehat 1000 Kebun sudah baik namun tidak bisa terhindar dari kendala yang ada seperti keterlambatan dalam mengirimkan produk kepada konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Hafizha et al. (2019) ketepatan waktu pengiriman dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga ketika kepuasan konsumen tercapai maka konsumen tersebut memiliki pengalaman belanja yang baik.

4) Pengalaman Merek

Pengalaman merek dapat diartikan sebagai tanggapan subjektif konsumen seperti sensasi, perasaan, dan kognisi yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek (Singh & Söderlund, 2020). Faktor ini mengukur apakah konsumen merasa senang ketika berbelanja di Warung Sehat 1000 Kebun, karena

ketika konsumen merasa senang selama berbelanja maka akan memberikan pengalaman belanja yang baik. Adapun hasil analisis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Pengalaman Merek

Dimensi	Variabel	Indikator	f	%
Pengalaman Merek	Berbelanja sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun secara online membuat saya merasa senang	Sangat tidak setuju	0	0
		Tidak setuju	0	0
		Agak tidak setuju	0	0
		Netral	7	11,6
		Agak setuju	21	35
		Setuju	21	35
		Sangat setuju	11	18,3

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Hasil analisis distribusi frekuensi pada Tabel 5 menunjukkan bahwa konsumen Warung Sehat 1000 Kebun berpendapat agak setuju (35%) dan setuju (35%) terkait rasa senang yang mereka dapatkan ketika berbelanja online di Warung Sehat 1000 Kebun. Hasil tersebut masih mendapatkan kesan yang positif dari konsumen karena tidak ada konsumen yang menjawab agak tidak setuju, tidak setuju, maupun sangat tidak setuju. Menurut penelitian yang dilakukan Qomariyah & Haryadi (2022) pengalaman merek menjadi satu hal yang harus diperhatikan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang baik karena pengalaman merek dapat menciptakan loyalitas, cinta, dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Faktor-faktor *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

1) Pencarian Opini

Pesatnya perkembangan internet membuat seseorang mudah untuk mendapatkan ulasan dari orang lain terkait produk yang akan mereka beli. Seorang konsumen yang mencari opini atau ulasan orang lain terhadap suatu produk, menganggap rekomendasi dari orang lain di media sosial tersebut sebagai informasi yang kredibel dan dapat diandalkan (Chu & Kim, 2011). Maka dari itu penelitian ini ingin mengetahui apakah mayoritas konsumen Warung Sehat 1000 Kebun ingin mendapatkan ulasan dari orang lain sebelum membeli produk sayuran organik. Adapun hasil analisis distribusi frekuensi untuk faktor pencarian opini disajikan pada Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Pencarian Opini

Dimensi	Variabel	Indikator	f	%
Pencarian Opini	Saya ingin mendapatkan pendapat dari teman saya di media sosial mengenai sayuran organik yang dijual Warung Sehat 1000 Kebun sebelum saya membeli sayuran organik	Sangat tidak setuju	0	0
		Tidak setuju	1	1,6
		Agak tidak setuju	4	6,6
		Netral	8	13,3
		Agak setuju	13	21,6
		Setuju	18	30
		Sangat setuju	16	26,6

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Pada dimensi pencarian opini ini jawaban responden sangat beragam namun jawaban terbanyak terdapat pada indikator setuju (30%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Warung Sehat 1000 Kebun ingin mendapatkan pendapat dari orang lain di media sosial sebelum mereka membeli produk sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun. Menurut Halim & Tyra (2020) seorang konsumen membutuhkan rekomendasi dan ulasan dari konsumen lain sebelum membeli produk karena informasi yang didapatkan tersebut dapat digunakan untuk menilai produk yang akan dibeli.

2) Pemberian Opini

Pemberian opini berarti konsumen dapat saling berbagi pemikiran dan pendapat mereka terkait produk yang dibeli kepada konsumen lain di media sosial (Chu & Kim, 2011). Pemberian opini ini sangat bermanfaat bagi orang lain yang selalu ingin melihat ulasan dari orang lain sebelum membeli suatu produk. Pemberian opini tersebut dapat dilakukan salah satunya melalui kolom komentar yang ada di media sosial. Berikut merupakan hasil distribusi frekuensi faktor pemberian opini pada konsumen sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun yang disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Pemberian Opini

Dimensi	Variabel	Indikator	f	%
Pemberian Opini	Saya senang berkomentar di media sosial mengenai produk sayuran organik Warung Sehat 1000 Kebun	Sangat tidak setuju	1	1,6
		Tidak setuju	2	3,3
		Agak tidak setuju	8	13,3
		Netral	11	18,3
		Agak setuju	18	30
		Setuju	14	23,3
		Sangat setuju	6	10

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 7 mayoritas konsumen Warung Sehat 1000 Kebun tidak terlalu sering untuk berkomentar di media sosial mengenai produk sayuran organik Warung Sehat 1000 Kebun karena jawaban terbanyak terdapat pada indikator agak setuju (30%). Menurut penelitian yang dilakukan Chu & Kim (2011) para konsumen *online* lebih banyak berfokus pada mendapatkan informasi dari orang lain dari pada memberikan informasi kepada orang lain. Faktor pemberian opini ini memang sangat subjektif sehingga sangat bergantung kepada kebiasaan atau kepribadian konsumen itu sendiri. Ada beberapa orang yang memang suka untuk berkomentar di media sosial namun ada juga yang hanya cukup menikmatinya sendiri tanpa memberikan opininya kepada orang lain.

3) Penyampaian Opini

Penyampaian opini lebih mungkin terjadi dalam media sosial karena karakteristik unik dari internet yang dapat memfasilitasi komunikasi multi arah (Chu & Kim, 2011). Sehingga hal tersebut dapat mempermudah konsumen untuk saling bertukar informasi mengenai produk yang mereka beli. Penyampaian opini tersebut dapat diukur dengan melihat apakah konsumen yang menerima informasi mengenai produk sayuran organik akan menyebarkan informasi yang mereka dapat atau tidak. Adapun hasil analisis untuk faktor penyampaian opini disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Penyampaian Opini

Dimensi	Variabel	Indikator	f	%
Penyampaian Opini	Ketika saya menerima informasi terkait produk sayuran organik Warung Sehat 1000 Kebun, saya akan meneruskan atau membagikan informasi tersebut kepada teman saya di media sosial	Sangat tidak setuju	0	0
		Tidak setuju	0	0
		Agak tidak setuju	2	3,3
		Netral	8	13,3
		Agak setuju	19	31,6
		Setuju	19	31,6
		Sangat setuju	12	20

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Hasil analisis pada Tabel 8 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Warung Sehat 1000 Kebun agak setuju (31,6%) dan setuju (31,6%) untuk membagikan informasi yang mereka dapatkan terkait produk sayuran organik Warung Sehat 1000 Kebun kepada orang lain di media sosial. Hal ini dapat terjadi karena tergantung media sosial apa yang digunakan oleh konsumen tersebut. Menurut Salam et al. (2021) WhatsApp merupakan media sosial yang paling mudah digunakan dibandingkan media sosial lainnya sehingga akan lebih mudah untuk membagikan informasi yang didapatkan konsumen.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teori terkait dengan pengalaman yang didapatkan konsumen ketika berbelanja di suatu ritel yang menyediakan layanan pembelian produk secara *online* serta bagaimana konsumen melakukan komunikasi *electronic word of mouth*. Menciptakan pengalaman konsumen yang baik dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayanan, menjaga kualitas produk, ketepatan pengiriman, dan menimbulkan rangsangan terhadap merek. Sedangkan untuk menciptakan komunikasi *electronic word of mouth* konsumen dapat saling bertukar informasi terkait produk dengan konsumen lain seperti mencari ulasan produk dari konsumen yang pernah membeli, memberikan ulasan produk untuk dapat dibaca oleh orang lain, dan membagikan informasi yang didapatkan terkait produk supaya dapat tersebar lebih luas.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis terkait strategi komunikasi pemasaran produk sayuran organik melalui media sosial. Dimana para pengusaha produk organik khususnya sayuran

organik dapat menjadikan penelitian ini sebagai rujukan untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor konsumen mendapatkan pengalaman yang baik selama berbelanja dan bentuk komunikasi *electronic word of mouth* yang seperti apa yang banyak dilakukan oleh konsumen sayuran organik.

KESIMPULAN

Konsumen sayuran organik Warung Sehat 1000 Kebun mayoritas berjenis kelamin Wanita dengan rentang usia dari 17-35 tahun dan berpendidikan akhir S1. Responden juga biasanya menghabiskan waktu untuk menggunakan media sosial selama 5-8 jam per hari dan melakukan pembelian sayuran organik sebanyak kurang dari 5 kali dalam sebulan.

Pengalaman yang didapatkan konsumen selama berbelanja di Warung Sehat 1000 Kebun paling besar dipengaruhi oleh pelayanan yang memuaskan karena admin Warung Sehat 1000 Kebun selalu bersedia membantu konsumen yang membutuhkan pertolongan. Sedangkan dalam melakukan *electronic word of mouth* pencarian opini menjadi cara yang paling banyak dilakukan konsumen Warung Sehat 1000 Kebun karena konsumen ingin mengetahui ulasan atau pendapat orang lain sebelum mereka membeli produk sayuran organik di Warung Sehat 1000 Kebun.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, sebaiknya Warung Sehat 1000 Kebun lebih meningkatkan pengalaman dengan merek bagi konsumen. Misalnya dengan mengadakan kuis berhadiah di media sosial yang digunakan sehingga media interaksi antara Warung Sehat 1000 Kebun dengan konsumen. Interaksi tersebut selain dapat memberikan pengalaman dengan merek yang baik juga dapat mendorong konsumen untuk ikut berpartisipasi aktif di media sosial Warung Sehat 1000 Kebun.

Penelitian selanjutnya disarankan mengukur variabel apa saja yang dapat mempengaruhi seorang konsumen melakukan *electronic word of mouth* dan seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap *electronic word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Hafizha, S., Abdurrahman, & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi*, 1, 99–120.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herbalife Nutrition. (2021). *Health Inertia Survey 2021 and Virtual Run -- Herbalife Nutrition APAC*. Herbalife Nutrition. <https://www.herbalife.com.sg/apacnews/press-release/health-inertia---infographics/>
- Hermansyah, T. M., & Kusno, K. (2022). Deskripsi Proses Keputusan Pembelian Sayuran Organik Yang Dilakukan Oleh Konsumen Warung Sehat 1000 Kebun Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 445. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i1.6885>
- Hootsuite (We are Social). (2022). Digital 2022: Indonesia. In *Data Reportal*.
- Kuo, Y. F., hu, T. L., & Yang, S. C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat purchase intention: The moderating roles of word of mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168–187. <https://doi.org/10.1108/09604521311312219>

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- McKinsey & Company. (2020, March 25). *Food retail in Indonesia during the COVID-19*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-food-retail-in-indonesia-during-the-covid-19-pandemic>
- Prayustika, P. A. (2016). Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word Of Mouth Atau Electronic Word Of Mouth. In *Jurnal Matrix* (Vol. 6, Issue 3).
- Qomariyah, L., & Haryadi, D. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Pada Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 23–43. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9421>
- Ristia, N. D., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME : Journal of Management*, 5(3), 1–16. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1751>
- Salam, K. N., Narulita, R., & Amin, I. (2021). Analisis Penggunaan Aplikasi Whatsapp pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sulawesi Mandiri. In *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)* (Vol. 4, Issue 1).
- Singh, R., & Söderlund, M. (2020). Extending the experience construct: an examination of online grocery shopping. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2419–2446. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0536>
- Sulistyo, A. P. (2020). Mendapatkan Word Of Mouth In Social Media Dan Loyalitas Dengan Digital Customer Experience. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4150>
- Vista, A., Roessali, W., & Mukson, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(1), 108–115. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.01.10>