

**Pengaruh Kepuasan terhadap Minat *Electronic Word of Mouth* (E-WoM)
Pada Konsumen Sayur Organik di Inagreen Farm**

***The Influence of Satisfaction on The Interest in Electronic Word of Mouth (E-WoM)
Among Organic Vegetable Consumers at Inagreen Farm***

Agnes Olivia^{1*}, Nur Syamsiyah²

¹Program Studi Sarjana Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

*Email: agnes22001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 16-06-2026; Disetujui 30-07-2026)

ABSTRAK

Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) BPS (2024), rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat Jawa Barat untuk komoditas sayuran meningkat sekitar 42,18% dalam lima tahun terakhir, mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi pangan sehat termasuk sayuran organik. Namun tidak semua pelaku usaha sayur organik memiliki kapasitas promosi digital yang memadai, termasuk Inagreen Farm yang masih menghadapi keterbatasan keaktifan promosi di media sosial dibandingkan kompetitor, sehingga *electronic word of mouth* (e-WoM) dari konsumen menjadi potensi strategis yang perlu dipahami lebih dalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat e-WoM pada konsumen sayur organik di Inagreen Farm. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana terhadap 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat e-WoM, di mana konsumen yang merasa ekspektasinya terpenuhi terhadap kualitas produk dan layanan Inagreen Farm cenderung terdorong untuk membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain melalui platform digital. Inagreen Farm perlu memprioritaskan peningkatan kepuasan konsumen sebagai strategi utama dalam mendorong e-WoM yang efektif sebagai solusi atas keterbatasan promosi digital.

Kata kunci: kepuasan konsumen, *electronic word of mouth*, sayur organik

ABSTRACT

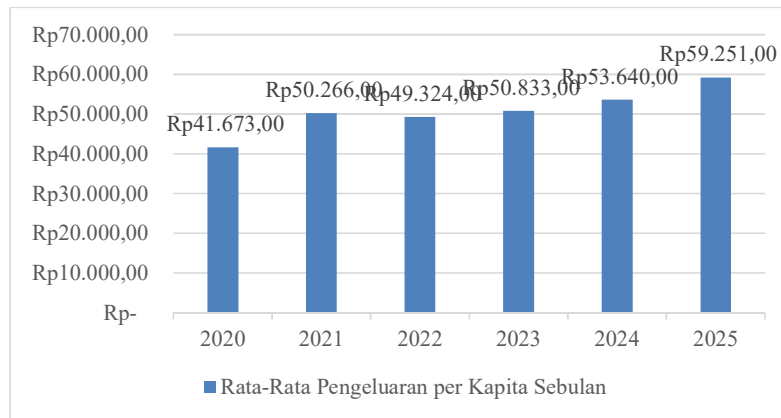
Based on data from the National Socioeconomic Survey (SUSENAS) by BPS (2024), the average per capita expenditure of West Java residents on vegetable commodities increased by approximately 42.18% over the past five years, reflecting a growing public awareness of healthy food consumption, including organic vegetables. However, not all organic vegetable business operators possess adequate digital promotion capacity, including Inagreen Farm, which still faces limitations in promotional activity on social media compared to its competitors. As a result, *electronic word of mouth* (e-WoM) from consumers represents a strategic potential that warrants deeper understanding. This study aims to examine the effect of consumer satisfaction on e-WoM intention among organic vegetable consumers at Inagreen Farm. The method employed is quantitative research with simple linear regression analysis involving 120 respondents selected using a convenience sampling technique. The results indicate that consumer satisfaction has a positive and significant effect on e-WoM intention, where consumers whose expectations regarding Inagreen Farm's product quality and service are met tend to be motivated to share their positive experiences with others through digital platforms. Inagreen Farm should prioritize enhancing consumer satisfaction as a primary strategy for driving effective e-WoM as a solution to its digital promotion limitations

Keywords: consumer satisfaction, *electronic word of mouth*, organik vegetables

PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pola hidup sehat telah mendorong perubahan signifikan dalam preferensi konsumsi pangan. Sayuran menjadi salah satu komoditas yang permintaannya terus meningkat, seiring bertambahnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya asupan gizi yang seimbang untuk menjaga imunitas dan kesehatan tubuh (Rasmikayati et al. 2020). Hal ini tercermin dari data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenar) BPS Jawa Barat yang menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat untuk komoditas sayuran

meningkat sekitar 42,18% dalam periode 2020–2025, dari Rp41.673 menjadi Rp59.251 per kapita per bulan. Peningkatan ini tidak semata-mata disebabkan oleh inflasi harga pangan, melainkan juga mencerminkan perubahan nyata dalam perilaku konsumsi masyarakat yang semakin memprioritaskan sayuran sebagai bagian dari pola makan sehat sehari-hari (Tri Pujiana *et al.*, 2025).



Gambar 1. Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan di Jawa Barat

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) BPS, 2024

Perubahan preferensi konsumen ini turut mendorong meningkatnya permintaan terhadap sayuran organik. Pertanian organik semakin diminati karena menghasilkan produk yang lebih aman, sehat, dan bebas dari residu bahan kimia sintetis. Tren ini juga didukung oleh berkembangnya konsep green consumerism di kalangan masyarakat perkotaan yang semakin peduli terhadap keamanan pangan dan keberlanjutan lingkungan. Pasar produk organik pun tumbuh sekitar 10% per tahun terutama di wilayah perkotaan (Rahman *et al.*, 2015), dan sayuran organik secara konsisten menempati tiga peringkat teratas produk organik yang paling diminati konsumen berdasarkan data Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) tahun 2019 dan 2022 (AOI, 2023). Kondisi ini mendorong semakin banyak pelaku usaha dari berbagai skala untuk masuk dan bersaing di sektor sayuran organik (Tri Pujiana *et al.*, 2025).

Di tengah persaingan yang semakin ketat, keberhasilan usaha sayur organik tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun strategi pemasaran digital yang efektif. Promosi melalui media sosial dan platform e-commerce telah menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan brand awareness dan menjangkau konsumen baru. Namun demikian, tidak semua pelaku usaha memiliki kapasitas yang memadai untuk menjalankan promosi digital secara aktif dan konsisten. Inagreen Farm, usaha agribisnis sayur organik yang berlokasi di Kota Bandung, merupakan salah satu pelaku usaha yang menghadapi tantangan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak sales marketing Inagreen Farm pada April 2026, diketahui bahwa perusahaan belum sepenuhnya mengoptimalkan strategi digital marketing-nya, termasuk dalam hal promosi produk dan penawaran seperti sistem bundling yang telah lebih dulu diterapkan oleh kompetitor. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa Inagreen Farm masih memiliki ruang yang cukup besar untuk berkembang dalam pemanfaatan kanal digital sebagai media promosi.

Dalam kondisi keterbatasan promosi digital seperti ini, electronic word of mouth (e-WoM) dari konsumen menjadi alternatif promosi yang sangat strategis. E-WoM merupakan bentuk komunikasi di mana konsumen secara sukarela menyebarkan informasi, ulasan, dan rekomendasi mengenai suatu produk melalui platform digital. Dibandingkan dengan promosi berbayar, e-WoM dinilai lebih kredibel dan persuasif karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen dan bersifat non-komersial, sehingga tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap e-WoM jauh lebih tinggi dibandingkan metode promosi formal lainnya (Jalilvand, 2012). Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan e-WoM menjadi sangat penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis Inagreen Farm.

Salah satu faktor utama yang mendorong terbentuknya minat e-WoM adalah kepuasan konsumen (Putranti dan Pradana 2015). Konsumen yang merasa ekspektasinya terpenuhi terhadap kualitas produk maupun layanan cenderung secara sukarela membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain melalui platform digital (Herawati *et al.*, 2025). Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepuasan dan perilaku e-WoM, meskipun umumnya

dikaji pada konteks yang berbeda seperti restoran dan produk konsumsi umum (Mufti *et al.*, 2020). Kajian yang secara spesifik menguji pengaruh kepuasan terhadap minat e-WoM pada konsumen sayur organik yang berbasis digital masih sangat terbatas, sehingga terdapat *research gap* yang perlu diisi (Fauzil dan Yuliawati 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat electronic word of mouth (e-WoM) pada konsumen sayur organik di Inagreen Farm, sebagai upaya memberikan solusi strategis atas keterbatasan promosi digital yang dihadapi perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Vydiamanta *et al.*, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat electronic word of mouth (e-WoM) pada konsumen sayur organik di Inagreen Farm. Desain penelitian yang diterapkan adalah penelitian eksplanatori (explanatory research), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Penelitian dilaksanakan di Inagreen Farm yang berlokasi di Jl. H. Kurdi Baru II No. 45, Karasak, Kecamatan Astananyar, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena Inagreen Farm merupakan pelaku usaha sayur organik berskala menengah yang telah memiliki basis konsumen tetap dan beroperasi melalui berbagai kanal digital, namun masih menghadapi keterbatasan dalam optimalisasi strategi promosi digital dibandingkan kompetitor.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi sayuran organik di Inagreen Farm melalui platform e-commerce. Mengingat jumlah populasi konsumen Inagreen Farm tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak tersedianya data resmi mengenai jumlah konsumen, penentuan jumlah sampel tidak berbasis perhitungan populasi, melainkan pada kecukupan data untuk kebutuhan analisis. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik convenience sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan berpartisipasi dengan tetap memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Mengacu pada rekomendasi Hair *et al.*, (2010) yang menyarankan jumlah sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan, serta pernyataan Ghozali (2018) bahwa penelitian regresi pada perilaku konsumen sebaiknya menggunakan minimal 100 responden agar model menjadi stabil dan representatif, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen adalah kepuasan konsumen yang didefinisikan sebagai kepuasan yang secara langsung dirasakan konsumen dari proses mengonsumsi produk, diukur melalui tiga indikator yang diadaptasi dari Heitmann *et al.* (2007) dalam Shukla *et al.* (2016), yaitu kenikmatan konsumen dalam berbelanja, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, dan keseluruhan pengalaman berbelanja. Variabel dependen adalah minat e-WoM yang diukur menggunakan tiga dimensi yang dikembangkan oleh Chu dan Kim (2011), yaitu pencarian opini, pemberian opini, dan penyebaran opini melalui platform digital. Seluruh variabel diukur menggunakan kuesioner berskala Likert yang disebar secara online kepada responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara online, sementara data sekunder diperoleh dari literatur jurnal ilmiah, laporan BPS, serta publikasi terkait perilaku konsumen yang relevan. Sebelum digunakan dalam analisis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas menggunakan rumus *Product Moment Pearson* dengan kriteria nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, serta diuji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* dengan nilai minimal 0,6 sebagai batas keandalan instrumen.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*, dan uji heteroskedastisitas menggunakan *Glejser Test*. Kedua, analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat e-WoM. Ketiga, pengujian hipotesis yang dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, serta uji determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, dan

hasil analisis dijelaskan secara deskriptif untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat e-WoM konsumen sayur organik di Inagreen Farm.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Inagreen Farm adalah perusahaan agribisnis sayuran organik yang dirintis pada akhir 2007 oleh alumni MBA ITB dan resmi berbadan hukum di bawah CV Panca Asha Badra pada tahun 2020. Berpusat di dataran tinggi Lembang, Kabupaten Bandung, perusahaan ini mengusung visi agribisnis terintegrasi yang ramah lingkungan serta berkomitmen memberdayakan petani lokal melalui kemitraan yang adil. Saat ini, aktivitas operasional perusahaan didukung oleh satu area kebun utama, tiga unit toko fisik, dan didukung oleh sekitar 55 orang karyawan.

Dalam menjangkau target pasarnya, Inagreen Farm menerapkan strategi *omnichannel* yang memadukan saluran distribusi luring dan daring. Jalur luring (B2B) menjadi penyerap terbesar dengan kontribusi hampir 80% dari total produksi, yang menyuplai jaringan supermarket modern seperti Yogya Group dan Setiabudhi Supermarket, sektor Horeka, hingga pemasok sekunder. Sementara itu, jalur daring (B2C) dimanfaatkan sebagai langkah adaptasi digital untuk menjangkau konsumen akhir secara langsung melalui lima platform *marketplace* terkemuka serta pengembangan website resmi mandiri.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 120 responden konsumen sayur organik di Inagreen Farm. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 86 orang (71,7%), sementara responden laki-laki sebanyak 34 orang (28,3%). Temuan ini selaras dengan hasil wawancara awal bersama staff Inagreen Farm yang menyatakan bahwa konsumen mereka memang didominasi oleh perempuan.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–35 tahun sebesar 64,2%, disusul kelompok usia 36–51 tahun sebesar 16,7%, dan 17–20 tahun sebesar 15,8%. Konsentrasi konsumen pada usia produktif ini mengindikasikan bahwa konsumen Inagreen Farm didominasi oleh individu yang telah memiliki kesadaran tinggi akan gaya hidup sehat. Berdasarkan Faisal (2023), kelompok usia 19–34 tahun merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia dengan kontribusi 32,09%, sehingga kelompok ini memiliki potensi besar dalam menyebarkan informasi produk melalui e-WoM.

Dari sisi pendidikan, mayoritas konsumen merupakan lulusan perguruan tinggi sebesar 58,3%, diikuti SMA sebesar 40,0%. Tingginya tingkat pendidikan ini sejalan dengan temuan Pujiana *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk organik berasal dari kalangan berpendidikan tinggi karena memiliki kesadaran lebih baik mengenai urgensi konsumsi makanan sehat dan bernutrisi.

Dari sisi pekerjaan, konsumen didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 45%, diikuti karyawan swasta 25%, dan ibu rumah tangga 16,7%. Kelompok pelajar/mahasiswa umumnya memiliki akses informasi yang luas serta aktif menggunakan media sosial dengan frekuensi tinggi sebagai sarana memperoleh dan berbagi informasi (Risti *et al.* 2023)

Sebagian besar responden memiliki pendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000 per bulan (34,2%), dengan pengeluaran pangan Rp500.000–Rp1.000.000 per bulan (34,2%), serta melakukan pembelian sayur organik 1–2 kali sebulan (38,3%). Frekuensi pembelian yang moderat ini sejalan dengan Vista (2021) yang menyatakan bahwa frekuensi pembelian produk organik konsumen Indonesia umumnya berada pada kategori sedang, di mana pertimbangan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk konvensional menjadi faktor yang memengaruhi intensitas pembelian. Selain itu, mayoritas responden menyatakan sering mencari informasi sayur organik secara online sebesar 51,7%, yang mencerminkan bahwa media sosial dan platform digital menjadi rujukan utama konsumen dalam menggali informasi produk sebelum memutuskan pembelian.

Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan melalui pilot test dengan melibatkan 30 responden. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel pada tingkat signifikansi

5%. Dengan jumlah responden 30 orang, diperoleh nilai $df = n - 2 = 28$, sehingga nilai r -tabel sebesar 0,361.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai r -hitung yang seluruhnya berada di atas r -tabel 0,361, yaitu item X1.1 sebesar 0,763, X1.2 sebesar 0,653, dan X1.3 sebesar 0,591. Karena seluruh nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data kepada responden yang lebih luas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.763	0,361	Valid
X1.2	0.653	0,361	Valid
X1.3	0.591	0,361	Valid

b. Uji Reliabilitas

Setelah seluruh item dinyatakan valid, dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui seberapa konsisten instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dari waktu ke waktu. Instrumen penelitian dikategorikan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,613 $>$ 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen terbukti konsisten dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Test Statistic* sebesar 0,070 dengan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas ini, analisis regresi linear sederhana dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji *Glejser*, yaitu dengan meregresikan nilai *absolut residual* terhadap variabel independen. Apabila nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05, maka model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian, variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,446 $>$ 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kepuasan konsumen (X) terhadap minat *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) (Y) pada konsumen sayur organik di Inagreen Farm. Analisis ini bertujuan untuk memprediksi arah dan besaran pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat e-WoM, di mana hasil pengujian dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Adapun hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.311	1.103		5.724	.000
	Kepuasan	.347	.067	.428	5.139	.000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel di atas, model persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,311 + 0,347X_1$$

Nilai konstanta 6,311 menunjukkan besarnya nilai e-WoM apabila variabel kepuasan konsumen bernilai nol. Sementara itu, koefisien regresi variabel kepuasan 0,347 menunjukkan arah dan besaran pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat e-WoM. Apabila koefisien bernilai positif, maka setiap peningkatan satu satuan pada variabel kepuasan konsumen akan diikuti oleh peningkatan minat e-WoM sebesar nilai koefisien tersebut, dengan asumsi tidak ada variabel lain yang memengaruhi.

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kepuasan konsumen secara parsial terhadap minat e-WoM konsumen sayur organik di Inagreen Farm. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Nilai t-tabel ditentukan dengan rumus $df = n - k - 1$, sehingga dengan jumlah sampel $n = 120$ dan jumlah variabel independen $k = 1$, diperoleh $df = 118$ dan nilai t-tabel sebesar 1,980.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dengan nilai t-hitung $(5,139) > t\text{-tabel } (1,980)$. Dengan demikian hipotesis diterima, yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat e-WoM konsumen sayur organik di Inagreen Farm.

b. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar persentase kontribusi variabel kepuasan konsumen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel minat e-WoM. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, dan sebaliknya semakin mendekati angka 0 maka pengaruh variabel independen semakin kecil.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763	.582	.571	1.60669

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,582 yang menunjukkan bahwa minat e-WoM konsumen sayur organik di Inagreen Farm dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 58,2%, sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat e-WoM pada konsumen sayur organik di Inagreen Farm. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian sayur organik di Inagreen Farm, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen tersebut untuk menyebarkan informasi, ulasan, dan rekomendasi positif melalui platform digital kepada orang-orang di sekitarnya.

Kepuasan konsumen dalam konteks ini tidak hanya dipahami sebagai perasaan senang sesaat setelah menerima produk, melainkan sebagai hasil dari proses evaluasi kognitif dan afektif yang membandingkan antara ekspektasi awal konsumen dengan kinerja aktual produk dan layanan yang diterima. Ketika kinerja yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut, konsumen mengalami disonansi positif yang mendorong terbentuknya perasaan puas. Sebaliknya, apabila kinerja aktual berada di bawah ekspektasi, konsumen cenderung merasa kecewa dan berpotensi menyebarkan ulasan negatif. Dalam penelitian ini, mayoritas konsumen Inagreen Farm menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa produk dan layanan Inagreen Farm secara umum telah mampu memenuhi harapan konsumennya.

Temuan ini sejalan dengan Cheung & Thadani (2012) yang menunjukkan bahwa e-WoM yang dilakukan konsumen di platform digital sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Ketika perusahaan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen, mereka dengan sukarela akan menuliskan ulasan positif, membagikan pengalaman berbelanja melalui foto atau video, serta merekomendasikan produk kepada orang-orang di sekitarnya. Hal ini juga diperkuat oleh (Ismagilova *et al.* 2020) yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen secara konsisten menjadi

prediktor terkuat dari perilaku e-WoM, khususnya dalam konteks pembelian produk melalui platform digital. Lebih lanjut, (Hennig-Thurau *et al.* 2004) juga menjelaskan bahwa konsumen yang puas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk terlibat dalam aktivitas berbagi informasi secara online, karena kepuasan menciptakan keinginan altruistik untuk membantu konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian yang tepat.

Secara teoritis, temuan ini selaras dengan teori kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Oliver, (1997), yang menjelaskan bahwa kepuasan merupakan evaluasi pascapembelian antara ekspektasi konsumen dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika produk mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen, kepuasan yang terbentuk akan mendorong konsumen untuk secara aktif menyebarkan pengalaman positif tersebut melalui berbagai platform digital yang mereka gunakan sehari-hari. Teori ini juga relevan dengan konsep *disconfirmation* paradigm yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk dari selisih antara kinerja yang dirasakan dan ekspektasi yang dimiliki, sehingga semakin besar selisih positif yang dirasakan konsumen, semakin kuat pula motivasi mereka untuk berbagi pengalaman tersebut secara online.

Dalam konteks sayur organik di Inagreen Farm, kepuasan konsumen dapat terbentuk dari berbagai aspek, seperti kesegaran dan kualitas produk yang konsisten, kemudahan proses pemesanan, kecepatan dan ketepatan pengiriman, serta respons pelayanan yang ramah dan profesional. Ketika seluruh aspek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen, rasa puas yang terbentuk akan menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk secara sukarela membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain melalui media sosial, grup percakapan digital, maupun platform ulasan lainnya. Hal ini semakin diperkuat oleh karakteristik konsumen Inagreen Farm yang didominasi oleh kelompok usia 21–35 tahun yang merupakan pengguna aktif platform digital, sehingga potensi penyebaran e-WoM dari kelompok ini sangat besar dan berdampak luas.

Selain itu, temuan ini juga relevan apabila dikaitkan dengan karakteristik produk organik yang secara inheren memiliki nilai kepercayaan (*credence quality*) tinggi, yaitu atribut kualitas yang sulit diverifikasi oleh konsumen secara langsung sebelum dan bahkan setelah pembelian, seperti kandungan pestisida, proses budidaya, dan sertifikasi organik. Dalam kondisi informasi yang asimetris seperti ini, ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen melalui e-WoM menjadi sumber informasi yang sangat berharga dan dipercaya. Ketika konsumen Inagreen Farm merasa puas dengan kualitas dan konsistensi produk organik yang mereka terima, mereka secara tidak langsung juga turut membantu mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh calon konsumen baru melalui aktivitas e-WoM yang mereka lakukan.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa Inagreen Farm perlu terus menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen di setiap titik interaksi. Fokus strategi sebaiknya diarahkan pada konsistensi kualitas dan kesegaran produk, transparansi proses budidaya organik, serta peningkatan kualitas layanan pelanggan secara menyeluruh. Konsumen yang merasa puas tidak hanya berpotensi melakukan pembelian ulang, tetapi juga secara sukarela menjadi promotor organik yang efektif bagi Inagreen Farm melalui aktivitas e-WoM di platform digital, sehingga dapat membantu memperluas jangkauan promosi tanpa biaya pemasaran tambahan yang signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan identifikasi masalah dan hasil analisis mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat e-WoM di Inagreen Farm, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya minat e-WoM di Inagreen Farm. Hal ini terjadi karena ketika konsumen merasa ekspektasi mereka terhadap kualitas sayur organik dan layanan terpenuhi bahkan terlampaui, timbul perasaan senang dan puas yang mendorong mereka untuk secara sukarela membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang-orang di sekitarnya melalui platform digital. Kepuasan yang dirasakan konsumen tidak hanya berhenti pada tataran evaluasi pribadi, tetapi berkembang menjadi dorongan untuk berkomunikasi dan berbagi dengan orang lain. Konsumen yang puas pada dasarnya memiliki motivasi intrinsik untuk berbagi informasi karena mereka ingin orang lain turut merasakan manfaat yang sama dari produk yang mereka konsumsi. Dalam konteks Inagreen Farm, kepuasan konsumen terhadap kualitas sayur organik yang segar, konsisten, dan sesuai label menjadi pemicu utama tindakan e-WoM tanpa perlu adanya dorongan eksternal. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk merekomendasikan Inagreen Farm kepada orang lain melalui media digital.

Inagreen Farm diharapkan untuk terus menjaga konsistensi kualitas produk sayur organik dan layanan sebagai fondasi utama kepuasan konsumen, karena kedua aspek tersebut terbukti menjadi pemicu terbentuknya minat e-WoM secara alami. Selain itu, Inagreen Farm juga disarankan untuk secara aktif memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana interaksi dengan konsumen, misalnya dengan merespons ulasan positif dan mendorong konsumen yang puas untuk membagikan pengalaman mereka dalam bentuk konten digital, sehingga jangkauan promosi organik Inagreen Farm dapat terus berkembang dan menjangkau calon konsumen yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- AOI (Aliansi organik Indonesia). 2023. "Statistik Pertanian Organik Indonesia. <https://aoi.ngo/spoi-2023/>." (December 2023).
- Fauzi1, Muhamad Ikmal, dan Yuliawati. 2025. "PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYURAN ORGANIK POSAYUR ORGANIK MERBABU(STUDI KASUS YOGYAKARTA)." 5(2):344–50.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed. Semarang.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 9th ed. Pearson Prentice Hall.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, dan Dwayne D. Gremler. 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. doi:10.1002/dir.10073.
- Herawati, Nur Azlinda, Goldensia Katarina Nay, Marsianus Aparato, dan I. Made Bagus. 2025. "Peran Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing dalam Mengubah Perilaku Konsumen pengaruh dalam konteks globalisasi ; penggunaannya semakin dibutuhkan dalam kehidupan strategi digital marketing melalui media sosial memiliki dampak besar pada perilak." *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital* 2:17–30.
- Ismagilova, Elvira, Emma L. Slade, Nripendra P. Rana, dan Yogesh K. Dwivedi. 2020. "The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis." *Information Systems Frontiers* 22(5):1203–26. doi:10.1007/s10796-019-09924-y.
- Mark Heitmann, Donald R. Lehmann, dan Andreas Herrmann. 2007. "Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction." *Journal of Marketing Research (JMR)* 44(2):234–50.
- Mufti, Niken Nurwati, dan Dedi Zargustin. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Sayuran Organik dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di 'Pasar Buah Pekanbaru' Kota Pekanbaru." *Agribisnis* 22(Desember):255–66.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Putranti, Honorata Ratnawati Dwi, dan FX Denny Pradana. 2015. "Electronic Word Of Mouth (E-WoM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEB Untag di Semarang)." *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN Vol. 30 No. 1 Januari 2015* 30(1):101–13.
- Rahman, Syamsul, Ekalestari Aryanti, dan Ruhumuddin. 2015. "IbM Kelompok Tani Sayuran Organik Di Kota Makassar." *Majalah Aplikasi Ipteks NGAYAH* 6(1).
- Rasmikayati, Elly, Nurisa Asrienda Shafira, Yuniar Dianti Fauziah, Hanifatur Aziz Nur Ishmah, Bobby Rachmat Saefudin, dan Khairuna Utami. 2020. "Keterkaitan antara Karakteristik Konsumen dengan Tingkat Kepuasan Mereka dalam Melakukan Pembelian Sayuran Organik." *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad* 5(1):104–14. doi:10.24198/agricore.v5i1.28853.
- Reza Jalilvand, Mohammad, dan Neda Samiei. 2012. "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention." *Marketing Intelligence & Planning* 30(4):460–76. doi:10.1108/02634501211231946.

- Risti, A., F. Rahma, N. Puspitasari, dan A. Rovita. 2023. "Identifikasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa." *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* 2(2).
- Shu-Chuan Chu, dan Yoojung Kim. 2011. "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (e-WoM) in social networking sites." *International Journal of Advertising* 30(1):47–75.
- Tri Pujiana, Anna Dwi Putri, dan Dwi Arianti. 2025a. "Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Produk Organik di Kota Bandar Lampung." *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman (JURRIT)* 4(2):1–10.
- Tri Pujiana, Anna Dwi Putri, dan Dwi Arianti. 2025b. "Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Produk Organik di Kota Bandar Lampung." *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman* 4(2):01–10. doi:10.55606/jurrit.v4i2.5898.
- Vista, A. B. 2021. "Preferensi konsumen terhadap sayuran organik." *Jurnal Agrisaintifika*.
- Vydiamanta, Vanya, Usep Suhud, dan Ika Febrilia. 2021. "KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SAYUR MENGGUNAKAN APLIKASI ONLINE: Apakah WoM dan Kualitas Produk Memengaruhi?" *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 12(2):335–53. doi:10.21009/jrmsi.012.2.09.