

## Kepuasan Konsumen dan Positif Ewom di Tiktok Shop: Menguji Peran Pengakuan Sosial dan Pengalaman Emosional

Saiful<sup>1\*</sup>, Bejo Santoso<sup>2</sup>, Yurdi Maulidani<sup>3</sup>, Moh. Romadloni<sup>4</sup>, Reza L. Hakim<sup>5</sup>

<sup>1-4</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Samarinda, Indonesia, 75123

<sup>5</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Panca Marga Palu, Indonesia, 94118

Email : [saifulsmd8@gmail.com](mailto:saifulsmd8@gmail.com) <sup>1\*</sup>

Alamat : Jl. M. Yamin Gg. Rahmat No.78, Sempaja Sel., Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75123

\*Penulis Korespondensi

**Abstract.** *This study aims to analyse the influence of customer satisfaction on the decision to engage in positive electronic word of mouth (eWOM) on TikTok Shop, while considering the moderating role of emotional experience and social recognition. The research method employed is Partial Least Squares–Structural Equation Modelling (PLS-SEM), based on a survey of 100 TikTok Shop users who had made at least two purchases and previously provided reviews. This approach was chosen because it enables testing of complex relationships between latent variables in consumer behaviour studies. The findings indicate that customer satisfaction alone does not exert a significant effect on the decision to post positive reviews on TikTok Shop. However, when moderated by emotional experience, the relationship between satisfaction and the decision to provide positive reviews becomes significant. This shows that consumers are more motivated to share favourable experiences when they feel emotionally connected to the purchasing process. By contrast, social recognition does not enhance the link between satisfaction and the decision to engage in positive eWOM, suggesting that the desire for acknowledgement from others is not always a decisive factor. These results highlight the importance of emotional factors in shaping consumer behaviour within social commerce platforms. While satisfaction provides a rational basis for evaluation, emotions act as a key driver that converts satisfaction into active sharing behaviour. Theoretically, this study expands the understanding of eWOM dynamics in the context of video-based social commerce. Practically, the findings emphasise the need for businesses to design strategies that not only ensure customer satisfaction but also create emotionally engaging experiences capable of stimulating deeper consumer involvement and voluntary advocacy.*

**Keywords:** *Consumer Satisfaction; Emotional Experience; Positive eWOM; Social Recognition; TikTok Shop*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan melakukan *electronic word of mouth* (eWOM) positif di TikTok Shop, dengan mempertimbangkan peran moderasi pengalaman emosional dan pengakuan sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah *Partial Least Squares–Structural Equation Modelling* (PLS-SEM), berdasarkan survei terhadap 100 pengguna TikTok Shop yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dan memberikan ulasan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan kompleks antar variabel laten dalam studi perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen saja tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menuliskan ulasan positif di TikTok Shop. Namun, ketika dimoderasi oleh pengalaman emosional, hubungan antara kepuasan dan keputusan memberikan ulasan positif menjadi signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih termotivasi membagikan pengalaman menyenangkan ketika mereka merasa terhubung secara emosional dengan proses pembelian. Sebaliknya, pengakuan sosial tidak memperkuat hubungan antara kepuasan dan keputusan untuk melakukan eWOM positif, yang mengindikasikan bahwa dorongan untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain tidak selalu menjadi faktor penentu. Temuan ini menegaskan pentingnya faktor emosional dalam membentuk perilaku konsumen pada *platform social commerce*. Sementara kepuasan memberikan dasar rasional dalam evaluasi, emosi berperan sebagai pendorong utama yang mengubah kepuasan menjadi perilaku berbagi aktif. Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang dinamika eWOM dalam konteks *social commerce* berbasis video. Secara praktis, temuan ini menekankan perlunya pelaku usaha merancang strategi yang tidak hanya memastikan kepuasan konsumen tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang mampu mendorong keterlibatan konsumen lebih dalam serta advokasi sukarela.

**Kata kunci:** eWOM Positif; Kepuasan Konsumen; Pengakuan Sosial; Pengalaman Emosional; TikTok Shop.

## 1. LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan proses untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian mengubahnya menjadi permintaan terhadap produk atau layanan (Sharma, 2023). Peran pemasaran sangat krusial karena menjadi sarana agar produk atau layanan dikenal oleh masyarakat. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, sebuah bisnis berisiko tidak mendapatkan perhatian yang layak (Durst, 2022). Lebih dari sekadar memperkenalkan produk, pemasaran juga berfungsi membangun citra merek, menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis dan menuntut inovasi berkelanjutan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Internet tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga memengaruhi budaya, ekonomi, dan pola sosial masyarakat. Kehadiran teknologi digital menggeser cara manusia berkomunikasi, bertindak, dan membuat keputusan, termasuk dalam memilih dan membeli produk (Sawicki, 2016). Transformasi ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan informasi daring, ulasan, dan rekomendasi sebelum melakukan pembelian, sehingga strategi pemasaran digital menjadi keharusan dalam mempertahankan relevansi dan daya saing di era global yang terhubung secara *real time*.

Salah satu dampak terbesar dari transformasi ini adalah munculnya pemasaran digital melalui media sosial. Dengan lebih dari 2,8 miliar pengguna aktif di seluruh dunia (Durst, 2022), media sosial menjadi kanal pemasaran yang efektif sekaligus populer. *Platform* ini memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, baik secara aktif—misalnya melalui pemberian ulasan, komentar, atau berbagi konten—maupun secara pasif, seperti membaca ulasan atau mengikuti diskusi (Tsotsou, 2020). Media sosial juga memberikan peluang bagi merek untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, memanfaatkan tren viral, dan memperoleh umpan balik secara cepat untuk menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen.

Keterlibatan konsumen di media sosial sering kali terjadi secara sukarela dan dapat dipicu oleh elemen sederhana seperti jumlah “suka” atau “bagikan” pada sebuah unggahan (Eslami *et al.*, 2022). Salah satu bentuk keterlibatan yang memiliki dampak signifikan adalah *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu ulasan atau rekomendasi yang disampaikan konsumen melalui media digital. eWOM tidak hanya memperluas jangkauan informasi produk, tetapi juga meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran karena dianggap lebih autentik, sehingga mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan niat beli konsumen secara lebih kuat dibandingkan promosi konvensional.

Fenomena eWOM di era sekarang dapat terlihat jelas pada TikTok Shop, sebuah *platform* yang mengintegrasikan media sosial dengan layanan belanja daring. Konsumen tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga membagikan ulasan secara *real time* melalui video, siaran langsung, atau komentar. Ulasan positif di TikTok Shop sering kali disertai demonstrasi produk, ekspresi kepuasan, dan ajakan kepada penonton untuk membeli. Respons audiens biasanya sangat cepat, berupa komentar, tanda “suka”, atau bahkan pembelian langsung setelah menonton ulasan. Hal ini menjadikan TikTok Shop sebagai ekosistem pemasaran yang unik karena menggabungkan konten hiburan dengan rekomendasi produk yang kredibel.

Positif eWOM memiliki peran strategis bagi perusahaan karena mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Penelitian sebelumnya mengidentifikasi berbagai faktor pendorong eWOM, antara lain pengalaman emosional saat berbelanja (Cantalops *et al.*, 2018), kualitas pelayanan (Yaqin, 2020), dan tingkat kepuasan konsumen (Yu *et al.*, 2017; Rizal *et al.*, 2018; Yaqin, 2020). Meskipun banyak studi menemukan hubungan positif antara kepuasan dan eWOM, Cantalops *et al.* (2018) menunjukkan bahwa kepuasan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap eWOM. Perilaku berbagi ulasan ternyata dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti motivasi sosial dan intensitas pengalaman emosional yang dirasakan konsumen.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas belum tentu terdorong untuk mengekspresikannya melalui eWOM, kecuali terdapat pendorong tambahan seperti dorongan memperoleh pengakuan sosial di komunitas *online* dan pengalaman emosional yang kuat saat menggunakan produk. Kedua faktor ini berpotensi memoderasi hubungan antara kepuasan dan positif eWOM, sehingga layak diuji lebih lanjut pada konteks TikTok Shop.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan melakukan positif eWOM di TikTok Shop, dengan menguji peran moderasi pengakuan sosial dan pengalaman emosional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen dalam ekosistem media sosial berbasis video, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang mendorong terciptanya positif eWOM.

## 2. KAJIAN TEORITIS

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

*Electronic Word of Mouth (eWOM)* adalah versi digital dari *Word of Mouth (WOM)* tradisional, di mana informasi tentang produk atau layanan disebarkan melalui media elektronik. WOM tradisional terjadi melalui percakapan pribadi yang dianggap lebih personal dan terpercaya, sedangkan eWOM memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat

melalui *platform online* seperti media sosial, situs web, atau aplikasi ulasan (Humaira & Wibowo, 2017). Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa eWOM merupakan salah satu elemen dari *viral marketing*, yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mengenai produk atau layanan dalam bentuk tulisan, audio, atau video. Positif eWOM merujuk pada ulasan atau rekomendasi yang didasarkan pada pengalaman positif terhadap suatu produk atau layanan (Latief, 2019). Menurut Sumardy *et al.* (2013), eWOM mencakup tiga elemen penting: (1) *Customer do the Talking* – keberhasilan membuat orang membicarakan produk atau layanan. (2) *Customer do the Promoting* – pemberdayaan konsumen untuk menyampaikan promosi positif. (3) *Customer do the Selling* – dorongan dari konsumen kepada orang lain untuk membeli atau mencoba produk. Dalam konteks TikTok Shop, eWOM menjadi sangat efektif karena bersifat visual, interaktif, dan dapat menyebar secara cepat melalui fitur *likes*, *shares*, dan komentar.

### **Customer Satisfaction**

Kepuasan, seperti yang didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016), adalah tingkat perasaan di mana seseorang menilai bahwa kinerja barang atau layanan yang mereka terima sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kepuasan adalah persepsi pembeli mengenai kesetaraan atau ketidaksesuaian antara manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Kepuasan merupakan evaluasi pasca-pembelian yang mencerminkan keseluruhan sikap konsumen terhadap barang atau layanan setelah diperoleh dan digunakan. Indrasari (2019) menyebutkan bahwa kepuasan dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain: (1) Kesesuaian Harapan (*Confirmation of Expectations*) – sejauh mana pengalaman konsumen sesuai dengan ekspektasi sebelum pembelian. (2) Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) – keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama di masa depan. (3) Kesiediaan Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*) – sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Kepuasan konsumen sering kali dianggap sebagai pemicu utama *electronic word of mouth* (eWOM). Namun, beberapa penelitian menemukan bahwa kepuasan saja belum tentu cukup untuk mendorong konsumen membagikan ulasan positif, sehingga faktor psikologis lain seperti pengakuan sosial dan pengalaman emosional perlu dipertimbangkan.

H<sub>1</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap positif eWOM di TikTok Shop.

### ***Social Recognition***

Pengakuan sosial adalah bentuk apresiasi atau penghargaan yang diterima individu dari lingkungan sosialnya atas suatu tindakan, kontribusi, atau pencapaian tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen, pengakuan sosial dapat muncul ketika seseorang mendapatkan perhatian, pujian, atau validasi dari orang lain atas aktivitas yang mereka lakukan, termasuk berbagi ulasan produk di media sosial (Papachristou *et al.*, 2023). Pengakuan sosial merupakan salah satu kebutuhan psikologis dasar yang dapat memotivasi individu untuk bertindak. Di media sosial, dorongan untuk memperoleh pengakuan sosial dapat memicu eWOM karena konsumen merasa tindakannya akan dilihat dan dihargai oleh audiensnya. Indikator pengakuan sosial dalam penelitian ini mengadaptasi indikator *social acknowledgement* yang dikemukakan oleh Anggraeni & Gunawan (2024), yang terdiri atas: (1) *Audience Engagement* – perhatian dari audiens, diukur melalui jumlah likes, komentar, atau shares yang diperoleh. (2) *Peer Praise or Appreciation* – pujian atau apresiasi yang diterima dari orang lain atas ulasan yang dibagikan. (3) *Perceived Recognition* – perasaan dihargai ketika pendapat atau pengalaman diakui dan digunakan orang lain sebagai referensi.

Pengakuan sosial berpotensi memperkuat hubungan antara kepuasan konsumen dan eWOM karena validasi dari orang lain dapat menjadi pendorong tambahan bagi konsumen untuk membagikan pengalamannya.

H<sub>2</sub> : Pengakuan sosial memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen dan positif eWOM.

### ***Emotional Experience***

Pengalaman emosional adalah respon afektif yang dialami seseorang saat berinteraksi dengan produk atau layanan, baik positif (misalnya kegembiraan, kepuasan, keterharuan) maupun negatif (misalnya kekecewaan atau kemarahan). Menurut Liu *et al.* (2021), emosi berperan penting dalam membentuk evaluasi konsumen dan mempengaruhi perilaku pasca-pembelian, termasuk niat untuk berbagi pengalaman melalui eWOM. Dalam konteks TikTok Shop, pengalaman emosional sering diekspresikan secara visual dan verbal melalui video ulasan, siaran langsung, atau komentar. Pengalaman emosional yang intens—terutama yang positif—cenderung mendorong konsumen untuk membagikannya karena emosi kuat membuat cerita lebih menarik dan autentik. Mengadaptasi Cantallops *et al.* (2018), pengalaman emosional dalam konteks eWOM di TikTok Shop diukur melalui tiga indikator utama: (1) *Positive Feelings after Consumption* – Intensitas perasaan positif setelah menggunakan produk. (2) *Enjoyment in Recommending* – Kesenangan atau kegembiraan saat merekomendasikan produk kepada orang lain. (3) *Emotional Involvement when Sharing* – Keterlibatan emosional ketika membagikan ulasan di media sosial.

Pengalaman emosional dapat berfungsi sebagai penguat hubungan kepuasan dengan eWOM, karena semakin tinggi emosi positif yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk berbagi ulasan positif.

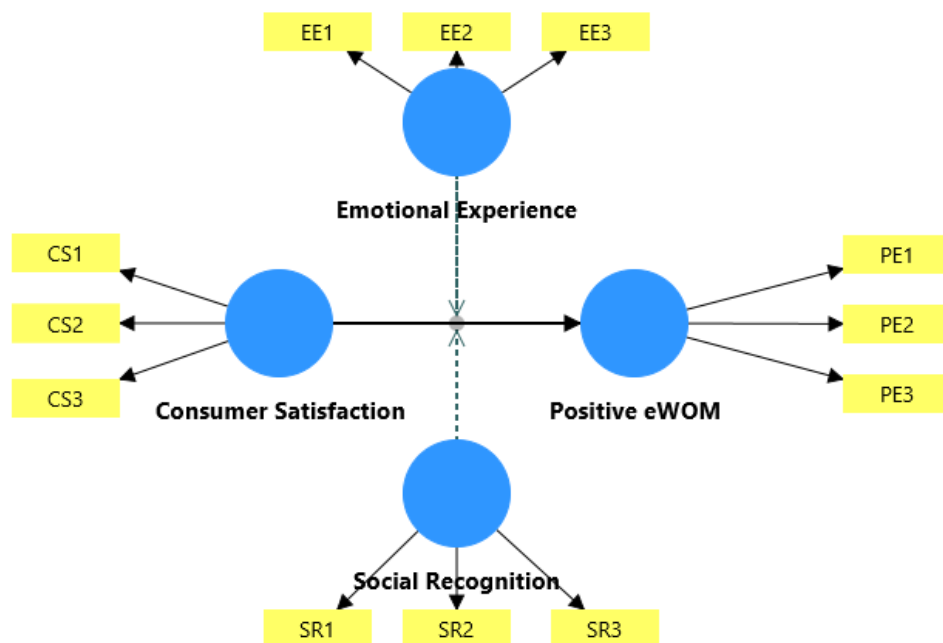
H<sub>3</sub> : Pengalaman emosional memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen dan positif eWOM.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel (Sanusi, 2017). Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap positif eWOM di TikTok Shop, dengan pengakuan sosial dan pengalaman emosional sebagai variabel moderator. Penelitian ini menggunakan metode survei, karena data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online. Survei dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari banyak responden dalam waktu relatif singkat, dengan instrumen yang terstandar sehingga memudahkan pengukuran variabel penelitian (Sugiyono, 2019). Metode analisis yang digunakan adalah PLS-SEM (*Partial Least Squares – Structural Equation Modeling*), yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menguji dan memodelkan hubungan struktural antar variabel dalam model teoretis. PLS-SEM dipilih karena mampu menangani model yang kompleks, ukuran sampel yang relatif kecil, serta variabel moderator yang berinteraksi (Jogiyanto & Abdillah, 2015). Variabel penelitian diukur menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Kepuasan Konsumen diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari Indrasari (2019): *confirmation of expectations*, *repurchase intention*, dan *willingness to recommend*. (2) Pengakuan sosial diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari Anggraeni & Gunawan (2024): *audience engagement*, *peer praise or appreciation*, dan *perceived recognition*. (3) Pengalaman emosional diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari Cantallops *et al.* (2018): *positive feelings after consumption*, *enjoyment in recommending*, dan *emotional involvement when sharing*. (4) Positif eWOM diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari Sumardy *et al.* (2013): *customer do the talking*, *customer do the promoting*, dan *customer do the selling*.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hasibuan (2024), yang menyatakan bahwa penelitian survei sebaiknya menggunakan jumlah responden minimal 100 orang untuk memperoleh hasil yang lebih representatif. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menetapkan ukuran sampel minimal sebanyak 100 responden. Teknik

pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah individu yang merupakan pengguna TikTok Shop dan telah melakukan pembelian produk setidaknya sebanyak dua kali. Selain itu, responden juga pernah memberikan ulasan atau komentar terkait produk yang dibeli, berusia minimal 17 tahun, serta berdomisili di Indonesia. Kriteria tersebut dipilih agar responden benar-benar memiliki pengalaman nyata dalam berbelanja dan memberikan ulasan di TikTok Shop, sehingga data yang diperoleh lebih valid dalam menggambarkan fenomena kepuasan konsumen dan positif eWOM. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui formulir *online*. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan tahapan analisis meliputi *outer model* (validitas dan reliabilitas konstruk) dan *inner model* (pengujian hipotesis dan hubungan struktural). Konstruksi diagram jalur struktural penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Konstruk Diagram Jalur.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Analisis Data

##### *Uji Validitas Konvergen*

Validitas konvergen merujuk pada prinsip bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk seharusnya memiliki keterkaitan yang kuat satu sama lain. Dengan kata lain, instrumen yang merepresentasikan konstruk yang sama diharapkan menunjukkan korelasi yang signifikan. Sebagai acuan, nilai *outer loading* di atas 0,7 dianggap sudah

memenuhi kriteria validitas konvergen. Namun demikian, pada tahap awal pengembangan model, nilai *loading factor* antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat ditoleransi (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian secara rinci disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1.** Hasil Pengujian Validitas Konvergen.

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Consumer Satisfaction	CS1	0,800	Valid
	CS2	0,759	Valid
	CS3	0,810	Valid
Emotional Experience	EE1	0,846	Valid
	EE2	0,854	Valid
	EE3	0,798	Valid
Social Recognition	SR1	0,782	Valid
	SR2	0,501	Valid
	SR3	0,979	Valid
Positive eWOM	PE1	0,722	Valid
	PE2	0,919	Valid
	PE3	0,529	Valid

Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS 4 (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator layak dan sah digunakan sebagai pengukur konstruk dalam penelitian ini.

#### Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar mengukur variabel yang dimaksud dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain. Pengujiannya dapat dilakukan melalui analisis *cross-loading* dengan cara membandingkan korelasi indikator terhadap konstruk yang diukur. Apabila korelasi indikator lebih tinggi pada konstruk yang relevan dibandingkan dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa indikator tersebut sah dalam merepresentasikan konstruk laten yang dimaksud (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian lebih rinci ditampilkan pada tabel berikut.

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Validitas Diskriminan.

Indikator	Consumer Satisfaction	Emotional Experience	Social Recognition	Positive eWOM
CS1	0,800	0,137	0,117	0,195
CS2	0,759	0,093	0,032	0,177
CS3	0,810	0,196	0,210	0,171
EE1	0,102	0,846	0,096	0,150
EE2	0,187	0,854	0,167	0,173
EE3	0,153	0,798	0,071	0,133
SR1	0,019	0,220	0,782	0,036
SR2	0,046	-0,073	0,501	0,006
SR3	0,179	0,109	0,979	0,118



<b>Indikator</b>	<b><i>Consumer Satisfaction</i></b>	<b><i>Emotional Experience</i></b>	<b><i>Social Recognition</i></b>	<b><i>Positive eWOM</i></b>
PE1	0,099	0,123	0,063	0,722
PE2	0,246	0,197	0,122	0,919
PE3	0,116	0,023	-0,014	0,529

*Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS 4 (2025)*

Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap konstruk laten memiliki korelasi yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator sah digunakan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

### ***Uji Reliabilitas***

*Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan *Average Variance Extracted* (AVE) merupakan indikator yang digunakan untuk menilai reliabilitas sekaligus konsistensi internal antar indikator dalam membentuk sebuah konstruk. Konstruk dianggap reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70, meskipun pada tahap pengembangan awal toleransi masih dapat diberikan pada rentang 0,50–0,60. Adapun untuk AVE, nilai yang ideal adalah lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian lebih rinci ditampilkan pada tabel berikut.

**Tabel 3.** Hasil Pengujian Reliabilitas.

<b>Variabel</b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>AVE</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Consumer Satisfaction</i>	0,833	0,699	0,642	Reliabel
<i>Emotional Experience</i>	0,872	0,781	0,694	Reliabel
<i>Social Recognition</i>	0,813	0,761	0,607	Reliabel
<i>Positive eWOM</i>	0,777	0,622	0,549	Reliabel

*Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS 4 (2025)*

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa seluruh nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,60, serta nilai AVE melebihi 0,50. Temuan ini menegaskan bahwa setiap konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga seluruh variabel laten dapat dinyatakan andal.

### ***Uji Kelayakan Model***

Dalam evaluasi model struktural (*inner model*) pada SEM-PLS, kriteria utama yang digunakan adalah nilai  $R^2$ . Tujuan utama pendekatan PLS-SEM adalah menjelaskan varians pada variabel laten endogen, sehingga semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik model tersebut. Namun, interpretasi nilai  $R^2$  tidak memiliki standar baku dan sangat bergantung pada bidang keilmuan. Misalnya, dalam penelitian terkait perilaku manusia, nilai  $R^2$  sebesar 0,20 sudah dianggap cukup tinggi, sedangkan pada konteks lain nilai  $R^2$  sebesar 0,75 dapat

dipandang sebagai indikator keberhasilan model (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian lebih rinci ditampilkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.** Koefisien  $R^2$ .

Endogen	Moderator	Eksogen	$R^2$
<i>Consumer Satisfaction</i>	<i>Emotional Experience Social Recognition</i>	<i>Positive eWOM</i>	0,305

*Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS 4 (2025)*

Model structural pada tabel di atas menunjukkan bahwa positif eWOM berperan sebagai variabel endogen, sedangkan kepuasan konsumen menjadi variabel eksogen dengan pengalaman emosional dan pengakuan sosial sebagai variabel moderator. Nilai  $R^2$  sebesar 0,305 mengindikasikan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 30,50% variasi positif eWOM, sedangkan sisanya 69,50% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (*p-value*). Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila *p-value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian lebih rinci ditampilkan pada tabel berikut.

**Tabel 5.** Hasil Pengujian Hipotesis.

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>
<i>Consumer Satisfaction</i> → <i>Positive eWOM</i>	0,288	1,885	0,059
<i>Emotional Experience</i> x <i>Consumer Satisfaction</i> → <i>Positive eWOM</i>	0,449	2,210	0,027
<i>Social Recognition</i> x <i>Consumer Satisfaction</i> → <i>Positive eWOM</i>	0,127	0,993	0,321

*Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS 4 (2025)*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap positif eWOM memiliki nilai *original sample* sebesar 0,288 dengan nilai *T-Statistics* 1,885 dan *p-value* 0,059. Karena *p-value* lebih besar dari 0,05, maka hubungan ini dinyatakan tidak signifikan. Artinya, tingkat kepuasan konsumen tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong konsumen melakukan positif eWOM di TikTok Shop. Sebaliknya, variabel moderasi pengalaman emosional menunjukkan hasil yang signifikan. Interaksi antara pengalaman emosional dan kepuasan konsumen terhadap positif eWOM menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,449, *T-Statistics* sebesar 2,210, serta *p-value* 0,027. Karena *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara kepuasan konsumen dengan kecenderungan melakukan positif eWOM. Dengan kata lain, konsumen yang puas akan

lebih terdorong untuk memberikan ulasan atau rekomendasi positif ketika pengalaman emosional yang mereka alami cukup intens. Sementara itu, hasil pengujian pada variabel moderasi pengakuan sosial tidak signifikan. Interaksi antara pengakuan sosial dan kepuasan konsumen terhadap positif eWOM hanya menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,127, *T-Statistics* 0,993, dan *p-value* 0,321. Karena *p-value* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengakuan sosial tidak cukup kuat untuk memperkuat pengaruh kepuasan konsumen terhadap positif eWOM di TikTok Shop.

## Pembahasan

### *Kepuasan Konsumen dan Positif eWOM*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap positif eWOM di TikTok Shop. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja mereka, kepuasan tersebut tidak secara otomatis mendorong mereka untuk berbagi ulasan positif. Hal ini konsisten dengan studi Cantallops *et al.* (2018) yang juga menemukan bahwa kepuasan tidak selalu berhubungan langsung dengan perilaku berbagi pengalaman secara *online*.

Jika dikaitkan dengan indikator kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini—yakni *confirmation of expectations*, *repurchase intention*, dan *willingness to recommend*—hasil yang tidak signifikan dapat dijelaskan lebih rinci. Konsumen yang merasa harapannya terpenuhi (*confirmation of expectations*) mungkin berhenti pada kepuasan pribadi, tanpa merasa perlu menyebarkan pengalaman tersebut. Demikian pula, meskipun ada *repurchase intention* yang tinggi, konsumen belum tentu mengekspresikannya melalui ulasan terbuka di media sosial. Indikator ketiga, *willingness to recommend*, memang sejalan dengan konsep eWOM, namun kenyataannya tidak semua niat untuk merekomendasikan terwujud dalam bentuk ulasan tertulis atau video, khususnya di *platform* seperti TikTok Shop yang membutuhkan usaha tambahan dalam membuat konten.

Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi literatur. Banyak penelitian sebelumnya (Yu *et al.*, 2017; Rizal *et al.*, 2018; dan Yaqin, 2020) menunjukkan hubungan positif kepuasan dengan eWOM. Namun, konteks media sosial berbasis video seperti TikTok memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional. Untuk membagikan pengalaman, konsumen tidak hanya cukup puas tetapi juga harus memiliki dorongan tambahan, misalnya faktor emosional atau kebutuhan sosial. Dengan kata lain, kepuasan bersifat perlu, tetapi tidak cukup untuk menjelaskan kecenderungan menghasilkan positif eWOM.

### ***Peran Moderasi Pengalaman Emosional***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman emosional berperan signifikan sebagai moderator dalam hubungan kepuasan konsumen terhadap positif eWOM. Artinya, ketika kepuasan konsumen disertai dengan keterlibatan emosional yang kuat, maka kemungkinan mereka untuk membagikan pengalaman positif meningkat secara signifikan.

Indikator *positive feelings after consumption* menjelaskan bahwa kepuasan yang disertai rasa senang, bangga, atau puas secara emosional menciptakan dorongan kuat untuk membagikan cerita. Misalnya, konsumen yang merasa terkejut dengan kualitas produk atau merasa bahagia karena harga terjangkau akan lebih terdorong untuk membuat video review. Indikator kedua, *enjoyment in recommending*, memperkuat temuan ini. Banyak pengguna TikTok yang bukan hanya sekadar puas, tetapi juga merasa senang ketika bisa menyarankan produk kepada pengikutnya. Perasaan “menjadi bermanfaat” atau “menginspirasi orang lain” menciptakan kepuasan emosional tambahan yang tidak bisa diukur hanya dengan kepuasan kognitif. Indikator ketiga, *emotional involvement when sharing*, menunjukkan bahwa ulasan di TikTok bukan sekadar informasi rasional, tetapi juga sarana ekspresi diri. Konsumen yang terlibat secara emosional saat membagikan ulasan akan memberikan konten yang lebih autentik, sehingga menarik perhatian audiens dan memperkuat penyebaran eWOM.

Hasil ini sejalan dengan pandangan Liu *et al.* (2021) yang menegaskan bahwa emosi berperan penting dalam menentukan perilaku pasca-pembelian, termasuk niat untuk berbagi pengalaman. Selain itu, emosi merupakan determinan utama dalam perilaku konsumen setelah konsumsi. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat argumen bahwa emosi bertindak sebagai katalisator, mengubah kepuasan dari sekadar evaluasi kognitif menjadi dorongan nyata untuk menghasilkan positif eWOM.

Dalam konteks TikTok Shop, peran emosi terlihat jelas. Ulasan yang viral biasanya adalah ulasan yang menampilkan ekspresi emosional yang kuat—baik berupa kebahagiaan, kekaguman, maupun kejutan. Artinya, pengalaman emosional menjadi kunci yang menghubungkan kepuasan dengan dorongan untuk membagikan pengalaman kepada orang lain.

### ***Peran Moderasi Pengakuan Sosial***

Berbeda dengan pengalaman emosional, pengakuan sosial tidak terbukti signifikan sebagai moderator dalam penelitian ini. Temuan ini menarik karena bertolak belakang dengan dugaan awal yang menganggap bahwa validasi sosial di media digital menjadi faktor penting pendorong eWOM.

Indikator *audience engagement* seperti jumlah *likes*, komentar, atau *share* memang sering dianggap motivasi konsumen dalam berbagi ulasan. Namun, penelitian ini menemukan bahwa tingkat kepuasan konsumen tidak secara konsisten berubah menjadi eWOM hanya karena ada kemungkinan mendapatkan atensi dari audiens. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh karakteristik pengguna TikTok yang beragam: sebagian pengguna lebih berorientasi pada konsumsi konten, bukan produksi konten. Artinya, meskipun mereka menginginkan pengakuan sosial, tidak semua bersedia meluangkan waktu untuk membuat ulasan.

Indikator kedua, *peer praise or appreciation*, juga tidak cukup kuat dalam menjembatani kepuasan dengan eWOM. Konsumen mungkin memang senang mendapatkan pujian, tetapi motivasi ini tampaknya tidak dominan dibandingkan faktor emosional. Indikator ketiga, *perceived recognition*, yakni perasaan dihargai ketika pendapat dijadikan referensi, tampaknya juga belum menjadi budaya dominan di TikTok Shop. Konsumen lebih sering mengonsumsi konten ulasan ketimbang memberi apresiasi personal kepada pembuat ulasan, sehingga insentif sosial dirasakan tidak terlalu besar.

Meski hasilnya tidak signifikan, temuan ini tetap penting. Penelitian ini memperlihatkan bahwa dalam konteks TikTok Shop, pengakuan sosial tidak cukup kuat untuk memoderasi hubungan kepuasan dan eWOM. Dengan kata lain, eWOM di TikTok lebih digerakkan oleh dorongan emosional ketimbang validasi sosial. Hal ini menandakan adanya perbedaan konteks: pengakuan sosial mungkin lebih dominan di *platform* berbasis komunitas diskusi (misalnya forum atau grup), sedangkan di *platform* hiburan berbasis video, emosi memainkan peran yang lebih sentral.

### ***Sintesis, Implikasi, dan Kontribusi Penelitian***

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, dari sisi teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai eWOM dengan menekankan bahwa kepuasan tidak selalu cukup untuk mendorong konsumen berbagi pengalaman. Faktor emosional terbukti menjadi pendorong signifikan, sedangkan faktor pengakuan sosial tidak. Hal ini mendukung pendekatan yang lebih luas dalam memahami perilaku konsumen, yaitu dengan memasukkan aspek afektif selain aspek kognitif.

Kedua, dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan berharga bagi pelaku usaha di TikTok Shop. Alih-alih hanya fokus meningkatkan kepuasan fungsional (misalnya kecepatan pengiriman atau kesesuaian produk), perusahaan sebaiknya merancang strategi yang juga memicu respon emosional konsumen. Contohnya dengan memberikan pengalaman *unboxing* yang menarik, bonus kejutan, atau pelayanan personal yang meninggalkan kesan

emosional. Strategi semacam ini berpotensi lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman melalui ulasan positif.

Ketiga, hasil yang tidak signifikan pada pengakuan sosial memberikan pelajaran penting bahwa strategi pemasaran berbasis validasi sosial tidak selalu efektif. Meskipun interaksi seperti *likes* atau komentar penting, mereka bukan faktor utama yang mengubah kepuasan menjadi eWOM. Perusahaan perlu memahami bahwa konsumen akan lebih terdorong berbagi jika mereka merasakan keterlibatan emosional, bukan sekadar harapan akan pengakuan sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem belanja berbasis video seperti TikTok Shop, faktor emosional lebih dominan daripada faktor sosial dalam memoderasi hubungan antara kepuasan dan positif eWOM. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan emosional dalam strategi pemasaran digital.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan positif eWOM di TikTok Shop. Namun, ketika kepuasan disertai pengalaman emosional, hubungan tersebut menjadi signifikan, menandakan bahwa emosi merupakan faktor kunci yang mendorong perilaku berbagi ulasan positif. Sebaliknya, pengakuan sosial tidak terbukti memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa faktor emosional lebih dominan dibanding faktor sosial dalam mendorong konsumen melakukan eWOM. Secara praktis, perusahaan perlu merancang pengalaman belanja yang menyenangkan dan melibatkan emosi, tidak hanya mengandalkan validasi sosial seperti *likes* atau komentar. Meski memberikan kontribusi teoretis dan praktis, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang terbatas, variabel yang masih sedikit, desain cross-sectional, dan konteks yang hanya pada TikTok Shop. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbesar sampel, menambah variabel lain seperti kepercayaan dan motivasi intrinsik, menggunakan pendekatan longitudinal, serta membandingkan lintas *platform* untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi positif eWOM dalam ekosistem belanja digital di Indonesia.

## DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, Y., & Gunawan, K. (2024). The analysis of hedonic lifestyle impact on irrational purchasing behavior with social acknowledgement as a moderating variable. *Review Management and Entrepreneurship (RME)*, 8(1), 101–113. <https://doi.org/10.37715/rme.v8i1.4393>

- Cantallops, A. S., Cardona, J. R., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Durst, S. (2022). Marketing plays an important role on business. *Journal of Business & Financial Affairs*, 11(3).
- Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162, 113707. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>
- Fandy, T., & Chandra, G. (2016). *Service quality and satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least square: Konsep teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Z. E. (2024). *Metodologi penelitian pendidikan*. Malang: AE Publishing.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis faktor elektronik word of mouth (eWOM) dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049–1059. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jogiyanto, H., & Abdillah, W. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Latief, R. (2019). *Word of mouth communication: Penjualan produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.030>
- Papachristou, E., Karypidis, M., Tarnanidis, T., & Ismyrlis, V. (2023). *Social media and online consumer decision making in the fashion industry*. IGI Global Scientific Publishing.
- Rizal, H., Yussof, S., Amin, H., & Jung, K. C. (2018). EWOM towards homestays lodging: Extending the information system success model. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 94–108. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2016-0084>
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, 48, 82–88.
- Sharma, F. C. (2023). *Marketing management*. Agra: SBPD Publications.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumardy, S., Melone, M., & Silviana, M. (2013). *The power of word-of-mouth marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tsiotsou, R. H. (2020). Social media and customer engagement. In E. Bridges & K. Fowler (Eds.), *The Routledge handbook of service research insights and ideas* (pp. xxx–xxx). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351245234-19>
- Yaqin, A. (2020). Peran e-satisfaction sebagai mediasi pada e-WOM (Studi pada pelanggan OLX). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 506–516.
- Yu, X., Roy, S. K., Quazi, A., Nguyen, B., & Han, Y. (2017). Internet entrepreneurship and “the sharing of information” in an Internet-of-Things context: The role of interactivity, stickiness, e-satisfaction and word-of-mouth in online SMEs’ websites. *Internet Research*, 27(1), 74–96. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2015-0060>