



Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Di Indonesia

Rahmah Tussadiyah¹, Free Dirga Dwatra²

^{1,2}Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia
Email: rahmahtussadiyah@gmail.com

Informasi Artikel

Lini masa Penerbitan Artikel:

Diterima: 10-09-2026
Direvisi: 11-09-2026
Disetujui: 11-09-2026
Tersedia secara online:
12-06-2026

Kata Kunci:

electronic word of mouth, loyalitas konsumen, Generasi Z, TikTok Shop

Keyword:

electronic word of mouth, consumer loyalty, Generation Z, TikTok Shop



This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright ©2026 by Author.
Published by Universitas Indonesia Membangun

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kontribusi *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap loyalitas konsumen Generasi Z yang menggunakan TikTok Shop di Negara Indonesia. Penelitian kuantitatif dengan model asosiatif dan melibatkan 200 partisipan yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala *Likert*. eWOM diukur melalui aspek *valence*, volume, dan *variance*, sedangkan loyalitas konsumen mencakup kepuasan keseluruhan, keinginan menggunakan ulang, dan kesediaan merekomendasikan. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan Jamovi 2.5. Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif serta signifikan eWOM terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi 0,609, $t = 16,92$, dan $p < 0,001$. Nilai $R^2 = 0,591$ memperlihatkan bahwa eWOM menjelaskan 59,1% variasi loyalitas konsumen, sedangkan 40,9% berkaitan dengan faktor lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat konsumen mempertimbangkan informasi dari pengguna lain, semakin tinggi kecenderungan loyalitas pada konteks TikTok Shop.

Abstract

This study examined the role of electronic word of mouth (eWOM) in predicting consumer loyalty among Generation Z users of TikTok Shop in Indonesia. A quantitative associative research design was employed, involving 200 participants selected through purposive sampling. Data were obtained using Likert-scale questionnaires. The eWOM construct covered valence, volume, and variance, while consumer loyalty was represented by overall satisfaction, repurchase intention, and willingness to recommend. Simple linear regression was conducted using Jamovi 2.5. The findings demonstrated a positive and statistically significant effect of eWOM on consumer loyalty, with a regression coefficient of 0.609, $t = 16.92$, and $p < .001$. The coefficient of determination was $R^2 = .591$, indicating that eWOM accounted for 59.1% of the variance in consumer loyalty, while the remaining 40.9% was related to factors beyond the model. The results suggest that stronger attention to

information shared by other consumers is accompanied by stronger consumer loyalty in the TikTok Shop setting.

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah memengaruhi pola masyarakat dalam berkomunikasi, mencari informasi, dan memenuhi kebutuhan konsumsi. Akses internet yang semakin luas serta intensitas penggunaan media sosial turut menggeser aktivitas konsumsi dari pola konvensional ke ruang digital. Perubahan ini ikut melahirkan *social commerce* di Indonesia, yakni model perdagangan yang menggabungkan aktivitas sosial dengan proses transaksi pada media digital (Zulkarnaen & Hermawan, 2025). Besarnya penggunaan internet dan media sosial semakin menegaskan bahwa lingkungan digital memiliki peran penting dalam membentuk aktivitas konsumsi masyarakat (Fikri & Junaidi, 2024).

Salah satu bentuk *social commerce* yang berkembang adalah TikTok Shop, yang menggabungkan video berdurasi singkat, personalisasi algoritmik, siaran belanja langsung, ulasan pelanggan, serta komunikasi antar pengguna dalam satu ruang belanja. Situasi ini membuat proses konsumsi tidak berhenti pada pencarian dan pembelian barang, tetapi juga mencakup aktivitas menikmati konten dan berinteraksi dengan pengguna lain. Nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop di Asia Tenggara mencapai sekitar USD 22,6 miliar pada 2024 (Sintani et al., 2025). Indonesia merupakan kontributor terbesar dengan porsi 34%, sehingga posisi TikTok Shop cukup menonjol dalam pertumbuhan *social commerce* di Indonesia.

Generasi Z adalah kelompok yang relevan untuk dianalisis dalam lingkungan tersebut karena sebagian besar kehidupannya berlangsung bersamaan dengan perkembangan internet dan media sosial. Kelompok ini umumnya mencakup individu kelahiran 1997–2012 dan sering disebut sebagai *digital natives* sejak tumbuh terbiasa dengan teknologi berbasis internet (Alruthaya, 2021). Setiani et al. (2022) mencatat hampir 108 juta pengguna TikTok berusia lebih dari 18 tahun di Indonesia, sementara kelompok usia muda termasuk segmen yang dominan. Febriyanti et al. (2025) juga memperlihatkan tingginya penggunaan TikTok di Indonesia. Kebiasaan Gen-Z menggunakan media sosial dalam memperoleh informasi membuat mereka menjadi kelompok yang penting dalam kajian *social commerce*.

Di sisi lain, konsumen Generasi Z menghadapi banyak pilihan produk dan paparan informasi yang memungkinkan mereka membandingkan merek dengan lebih mudah. Keadaan tersebut dapat menjadi tantangan bagi perusahaan yang ingin menjaga konsumen tetap loyal. Mulyani & Nuraeni, (2026) memperlihatkan jika Generasi Z terbuka untuk mencoba *brand* baru secara daring. Andriyani et al., (2025) melaporkan juga jika lebih dari separuh Generasi Z tidak keberatan berganti merek ketika menemukan penawaran yang dianggap lebih sesuai. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa loyalitas kelompok ini relatif mudah dipengaruhi oleh pilihan dan rangsangan yang tersedia di ruang digital.

Kerentanan loyalitas tersebut berkaitan pula dengan *brand switching*, yaitu keputusan konsumen beralih dari satu merek produk ke merek produk lainnya karena terjadi perubahan dari lingkungan. Budiarti & Wijayanti, (2024) menemukan jika kecenderungan mencari variasi lainnya pada Generasi Z berkaitan positif dengan perilaku berpindah merek. Mulyadi et al. (2025) juga menunjukkan jika eWOM, mutu

produk, promosi, dan ketersediaan pilihan dapat berkaitan dengan kecenderungan *brand switching* pada Generasi Z. Di TikTok Shop, rekomendasi dapat diterima menggunakan *video review*, siaran langsung, maupun komentar pengguna. Beragamnya informasi tersebut dapat mendorong konsumen menjajaki produk serta merek lain (Djafarova & Bowes, 2021).

Loyalitas konsumen memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar melakukan pembelian kembali. Konsep ini juga berkaitan dengan komitmen serta kecenderungan menunjukkan respons positif terhadap merek. Dalam penelitian ini, loyalitas dijabarkan melalui tiga indikator, yaitu kepuasan secara keseluruhan, keinginan untuk menggunakan kembali, dan kemauan memberikan rekomendasi. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menangkap sisi evaluatif sekaligus kecenderungan perilaku konsumen.

Informasi dari sesama konsumen merupakan faktor yang dapat membentuk penilaian terhadap suatu merek atau produk, salah satunya dengan *electronic word of mouth* (eWOM). Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan eWOM sebagai bagian dari komunikasi antar konsumen di media elektronik yang dapat memuat pendapat, penilaian, pengalaman, maupun rekomendasi mengenai produk atau merek. Dibandingkan komunikasi dari mulut ke mulut secara konvensional, eWOM dapat menjangkau lebih banyak orang, tersedia kembali untuk dibaca, dan memudahkan perbandingan pengalaman. Pada TikTok Shop, bentuknya dapat berupa komentar, ulasan video, testimoni, *rating*, *unboxing*, serta percakapan ketika *live shopping* berlangsung.

Peranan eWOM dalam keputusan konsumen juga tercermin dari kebiasaan masyarakat memanfaatkan ulasan sebelum membeli. Konsumen membaca ulasan daring sebelum melakukan pembelian dan banyak konsumen menganggap pengalaman pengguna lain cukup kredibel. Sementara itu, 72% Generasi Z menempatkan ulasan dari konsumen lain menjadi salah satu media informasi yang paling dipercaya, bahkan dibandingkan iklan suatu perusahaan. Data tersebut memperlihatkan bahwa informasi antar konsumen berpotensi menjadi bagian penting dari proses penilaian Generasi Z ketika berbelanja melalui platform digital.

Keterkaitan eWOM dengan perilaku konsumen dijelaskan melalui *Information Adoption Model* (IAM) yang diperkenalkan oleh Sussman & Siegal, (2003). Model ini menekankan bahwa informasi dianggap bermutu dan dapat dipercaya mempunyai peluang lebih besar untuk diterima dan digunakan individu. Informasi yang relevan serta bermanfaat dapat membantu konsumen menilai pilihan yang tersedia, mengurangi ketidakpastian, dan membangun keyakinan terhadap produk maupun merek. Dalam TikTok Shop, eWOM dapat berfungsi sebagai bahan pertimbangan sebelum transaksi. Apabila informasi dipandang positif, kredibel, dan berguna, konsumen dapat mengembangkan penilaian yang lebih menguntungkan terhadap produk atau merek.

Sejumlah penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa eWOM berhubungan dengan berbagai respons konsumen, mulai dari sikap dan keputusan pembelian hingga kepercayaan serta loyalitas. Erkan & Evans, (2018) menunjukkan bahwa informasi eWOM dapat memengaruhi sikap konsumen ketika menentukan pilihan pembelian. Ismagilova et al. (2020) juga menemukan bahwa informasi yang berasal dari pengguna lain dapat dipandang lebih otentik daripada pesan pemasaran perusahaan, sehingga berpotensi memperkuat kepercayaan. Ketika ulasan yang diterima bersifat positif, keyakinan terhadap produk dapat meningkat dan pada akhirnya mendukung pembelian kembali, keberlanjutan penggunaan, serta rekomendasi kepada orang lain.

Meskipun demikian, keberadaan eWOM tidak otomatis memberikan dampak yang menguntungkan. Konsumen dapat mengalami perbedaan antara gambaran yang diperoleh dari konten digital dan kondisi produk setelah digunakan. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan mutu, spesifikasi, maupun pengalaman pemakaian yang ternyata tidak sesuai dengan ulasan. Oleh sebab itu, dampak eWOM sangat mungkin dipengaruhi oleh kualitas informasi, tingkat kredibilitas, dan kesesuaian antara informasi dengan pengalaman nyata. Ulasan positif yang didukung pengalaman sesuai harapan dapat memperkuat kepercayaan, sedangkan informasi negatif atau pengalaman yang mengecewakan dapat membuat konsumen mencari merek alternatif.

Walaupun hubungan eWOM dengan respons konsumen telah banyak diteliti, perhatian sejumlah penelitian masih diarahkan kepada keputusan dalam pembelian atau niat beli dan banyak dilakukan pada *e-commerce* secara konvensional. Penelitian yang secara spesifik menguji eWOM sebagai prediktor loyalitas pada Generasi Z pengguna TikTok Shop masih memiliki ruang untuk dikembangkan. TikTok Shop mempunyai karakteristik tersendiri karena menyatukan personalisasi algoritma, *short video*, ulasan, *live shopping*, dan komunikasi komunitas dalam satu lingkungan. Kombinasi tersebut memungkinkan pertukaran informasi produk berlangsung secara cepat sekaligus intensif.

Atas dasar kesenjangan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menguji peran eWOM terhadap loyalitas konsumen Generasi Z yang menggunakan TikTok Shop di Negara Indonesia. Kebaruan penelitian berada pada pengujian kedua variabel dalam lingkungan social commerce yang mengandalkan konten video dan interaksi sosial, dengan Generasi Z sebagai fokus partisipan. Dari sisi teoretis, penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai mekanisme pembentukan loyalitas dalam konsumsi digital. Dari sisi praktis, hasilnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengelola ulasan, informasi produk, dan interaksi konsumen guna membangun hubungan yang lebih berkelanjutan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian menyatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia.

2. Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan asosiatif. Rancangan tersebut digunakan untuk melihat keterkaitan antar konstruk melalui data berbentuk angka sekaligus menguji hubungan antar variabel penelitian. Dalam model penelitian, eWOM ditempatkan sebagai variabel independen, sedangkan loyalitas konsumen menjadi variabel dependen. Data diperoleh menggunakan kuesioner secara daring yang disebarluaskan menggunakan *Google Form*. Penggunaan media daring tersebut membantu mempermudah pengisian oleh responden serta membuat proses pengumpulan dan pengelolaan data menjadi lebih efisien dari sisi waktu maupun biaya (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi dan Sampel

Sasaran penelitian yaitu Generasi Z yang menggunakan TikTok Shop di Negara Indonesia. Batasan Generasi Z yang digunakan ialah individu yang lahir pada 1997–2012 (Alruthaya, 2021). Sampel dipahami sebagai bagian dari suatu populasi dengan karakteristik tertentu dan digunakan untuk merepresentasikan populasi penelitian (Forester et al., 2024). Pemilihan responden menggunakan *purposive sampling*, sehingga

partisipan ditetapkan berdasarkan karakteristik yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Sebanyak 200 partisipan terlibat dalam penelitian ini. Ukuran tersebut dipandang mencukupi untuk menguji korelasi antara eWOM dan loyalitas konsumen pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Responden harus memenuhi lima ketentuan: (1) lahir pada 1997–2012; (2) menggunakan TikTok setidaknya tiga kali dalam seminggu; (3) melakukan pembelian melalui TikTok Shop dalam enam bulan terakhir; (4) pernah membaca rekomendasi, komentar, atau ulasan di TikTok; dan (5) mengikuti penelitian secara sukarela.

Instrumen Penelitian

Pengukuran penelitian dengan skala Likert menggunakan lima pilihan jawaban. Dua konstruk yang diukur adalah *electronic word of mouth* (eWOM) dan loyalitas konsumen. (1) Skala Loyalitas Konsumen, loyalitas konsumen dipandang kemampuan perusahaan menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (Oliver, 1999; Sayekti et al., 2012). Instrumen pada penelitian ini mengikuti indikator Sayekti et al. (2012), meliputi kepuasan keseluruhan, niat untuk menggunakannya kembali, serta kesediaan memberikan rekomendasi. Berdasarkan hasil uji coba, instrumen loyalitas konsumen tersusun atas 9 item; (2) *Skala Electronic Word of Mouth*, *electronic word of mouth* (eWOM) dipahami sebagai penilaian atau evaluasi konsumen mengenai produk maupun jasa yang disampaikan melalui media elektronik (Leong et al., 2021; Liu et al., 2022); (3) Skala penelitian dikembangkan dengan mengacu pada tiga aspek Liu et al., (2022), yakni *valence*, *volume*, dan *variance*. Setelah uji coba, instrumen eWOM terdiri atas 12 item dengan lima kategori respons, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas item dilakukan melalui korelasi *Pearson Product Moment*. Item dianggap memenuhi persyaratan apabila koefisien korelasinya positif dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Tahap ini digunakan untuk menilai apakah setiap butir benar-benar merepresentasikan konstruk yang hendak diukur.

Konsistensi internal instrumen diperiksa menggunakan *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas menggambarkan konsistensi hasil pengukuran apabila instrumen digunakan kembali dalam kondisi yang sebanding (Forester et al., 2024). Instrumen kemudian dinilai berdasarkan kriteria konsistensi internal yang telah ditetapkan.

Analisis Data

Pengolahan data dilakukan menggunakan Jamovi versi 2.5 untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis. Analisis pertama berupa statistik deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik partisipan serta pola jawaban pada setiap variabel.

Setelah validitas dan reliabilitas instrumen terpenuhi, asumsi regresi diperiksa melalui uji normalitas dan heteroskedastisitas. Pemeriksaan ini diperlukan agar model regresi memenuhi prasyarat analisis sehingga estimasi yang dihasilkan dapat diinterpretasikan secara lebih meyakinkan dan risiko bias dapat ditekan. Pengujian hipotesis selanjutnya dilakukan dengan regresi linear sederhana untuk menentukan arah serta besarnya pengaruh eWOM sebagai prediktor terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel terikat.

3. Hasil Penelitian

Sebanyak 200 partisipan menjadi responden penelitian. Komposisi terbesar adalah perempuan, yaitu 81,0%, sedangkan laki-laki mencapai 18,5%; satu partisipan (0,5%) memilih kategori laki-laki dan perempuan. Jika dilihat dari tahun kelahiran, responden paling banyak lahir pada 2004 (34,5%), kemudian 2003 (21,0%). Kelompok usia 22 tahun merupakan proporsi usia terbesar, yaitu 36,5%. Selain itu, 78,5% responden menyatakan menggunakan TikTok setiap hari.

Tabel 1. Karakteristik Utama Partisipan

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Perempuan	162	81,0%
Laki-laki	37	18,5%
Laki-laki & perempuan	1	0,5%
Lahir 2004	69	34,5%
Lahir 2003	42	21,0%
Usia 22 tahun	73	36,5%
Menggunakan TikTok setiap hari	157	78,5%

Karakteristik partisipan dalam penelitian dikelompokkan berdasarkan usia, tahun kelahiran, gender, serta frekuensi penggunaan TikTok selama satu minggu. Seluruh informasi tersebut berasal dari 200 responden yang mengisi kuesioner penelitian.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Min hipotetik	Max hipotetik	Mean hipotetik	SD hipotetik	Min empiri	Max empiri	Mean empiri	SD empiri
eWOM	12	60	36,00	8,00	12	60	48,65	6,82
Loyalitas konsumen	9	45	27,00	6,00	15	45	35,28	5,41

Skor rata-rata empirik eWOM sebesar 48,65 berada di atas nilai rata-rata hipotetik 36,00. Kondisi serupa tampak pada loyalitas konsumen, dengan rerata empirik 35,28 yang lebih tinggi daripada rerata hipotetik 27,00. Berdasarkan kategorisasi, 162 partisipan (81,0%) termasuk kategori eWOM tinggi, 36 orang (18,0%) kategori sedang, dan 2 orang (1,0%) kategori rendah. Untuk loyalitas konsumen, 170 orang (85,0%) berada pada kategori tinggi, 27 orang (13,5%) pada kategori sedang, dan 3 orang (1,5%) pada kategori rendah.

Tabel 3. Kategorisasi Variabel Penelitian

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
eWOM	Rendah	2	1,0%
eWOM	Sedang	36	18,0%
eWOM	Tinggi	162	81,0%
Loyalitas	Rendah	3	1,5%
Loyalitas	Sedang	27	13,5%
Loyalitas	Tinggi	170	85,0%

Ditinjau dari aspek eWOM, volume menunjukkan persentase paling besar, yaitu 83,88%, kemudian variance 82,43% dan valence 76,93%. Pada loyalitas konsumen, persentase tertinggi terdapat pada minat menggunakan ulang sebesar 80,27%, berikutnya kepuasan keseluruhan 79,67% dan kesediaan merekomendasikan 75,23%.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Variabel	Rentang <i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Signifikansi	Status
1	<i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	0,556–0,766	0,139	$p < 0,05$	Valid
2	Loyalitas Konsumen	0,678–0,773	0,139	$p < 0,05$	Valid

Terlihat jika item eWOM mempunyai *r* hitung dengan nilai 0,556 - 0,766 > *r* tabel (0,139) sehingga keseluruhan itemnya dikatakan valid. Pada item loyalitas konsumen mempunyai *r* hitung dengan nilai 0,678 - 0,773 > *r* tabel (0,139) sehingga keseluruhan item dikatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Rentang korelasi item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
eWOM	0,556–0,766	0,892	Reliabel
Loyalitas konsumen	0,678–0,773	0,891	Reliabel

Tabel 5 memperlihatkan *Cronbach's Alpha* eWOM mempunyai nilai 0,892, sedangkan loyalitas konsumen mempunyai nilai 0,891 yang keduanya > 0,70, sehingga mempunyai reabilitas baik.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Sederhana

Prediktor	B	SE	t	p	<i>Standardized estimate</i>
Loyalitas	5,627	1,77	3,18	0,002	—
eWOM	0,609	0,036	16,92	<0,001	0,769

Model regresi menghasilkan persamaan $Y = 5,627 + 0,609X$. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa skor loyalitas cenderung meningkat seiring kenaikan skor eWOM. Hasil pengujian model memperoleh $R = 0,769$, $R^2 = 0,591$, dan $F(1,198) = 286$ dengan $p < 0,001$. Artinya, eWOM menyumbang penjelasan sebesar 59,1% terhadap variasi loyalitas konsumen, sedangkan 40,9% lainnya berkaitan dengan faktor lainnya.

4. Pembahasan

Analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan eWOM dengan loyalitas konsumen pada Gen-Z yang menggunakan TikTok Shop di Indonesia. Koefisien regresi 0,609 dengan $p < 0,001$ menegaskan arah hubungan positif dan signifikan secara statistik. Dengan demikian, semakin besar penerimaan serta perhatian konsumen terhadap informasi yang dibagikan pengguna lain, semakin kuat pula kecenderungan loyalitas yang tercermin melalui kepuasan, keinginan menggunakan kembali, dan kemauan merekomendasikan.

Hasil tersebut dapat dikaitkan dengan karakter eWOM yang bersumber dari pengalaman pengguna. Pada TikTok Shop, informasi mengenai produk tidak hanya hadir sebagai tulisan, tetapi juga melalui video review, komentar, rating, testimoni, dan aktivitas live shopping. Keberagaman format ini memungkinkan konsumen menilai serta membandingkan pengalaman pengguna lain sebelum membentuk evaluasi. Penjelasan tersebut sejalan dengan Sussman & Siegal (2003), yang menempatkan relevansi dan kredibilitas informasi sebagai unsur penting dalam proses adopsi informasi.

Aspek volume memperoleh skor paling tinggi, yakni 83,88%, yang menunjukkan bahwa jumlah informasi menjadi salah satu karakteristik eWOM paling kuat pada responden. Banyaknya ulasan menyediakan lebih banyak bahan pembandingan ketika konsumen menilai produk. Dalam social commerce, kuantitas informasi juga dapat menjadi petunjuk bahwa sebuah produk telah mendapatkan perhatian dari banyak pengguna. Walaupun demikian, banyaknya informasi sebaiknya tetap dibaca bersama mutu dan keragaman isi informasi.

Persentase variance mencapai 82,43% dan termasuk tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden cukup sering menjumpai pengalaman atau penilaian yang tidak seragam antar pengguna. Perbedaan tersebut dapat memberikan sudut pandang yang lebih beragam karena konsumen memiliki kesempatan membandingkan pengalaman positif dan negatif. Dengan cara demikian, variance dapat membantu konsumen membangun ekspektasi yang lebih realistis terhadap produk yang akan dibeli.

Valence berada pada posisi paling rendah di antara ketiga aspek eWOM, yaitu 76,93%, walaupun nilainya tetap relatif tinggi. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kecenderungan positif atau negatif suatu ulasan tetap diperhatikan, tetapi jumlah dan keberagaman informasi tampak lebih dominan dalam pengalaman responden. Artinya, konsumen Generasi Z pada TikTok Shop tidak hanya menilai arah ulasan, tetapi juga mempertimbangkan banyaknya informasi dan variasi pengalaman yang tersedia.

Dalam loyalitas konsumen, indikator minat menggunakan ulang menempati posisi pertama dengan 80,27%, disusul kepuasan keseluruhan 79,67% dan kesediaan merekomendasikan 75,23%. Pola ini menunjukkan bahwa loyalitas responden lebih kuat tercermin pada keinginan untuk kembali menggunakan atau membeli. Salah satu penjelasan yang mungkin adalah evaluasi setelah pembelian: apabila informasi sebelum transaksi sesuai dengan pengalaman nyata, konsumen cenderung merasa puas dan lebih terbuka untuk menggunakan kembali produk atau layanan tersebut.

Nilai R^2 sebesar 0,591 memperlihatkan bahwa eWOM memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen pada sampel. Namun, angka tersebut tidak berarti bahwa loyalitas hanya ditentukan oleh eWOM. Masih terdapat 40,9% variasi yang berada di luar model penelitian, yang secara konseptual dapat berkaitan dengan mutu produk atau layanan, kepuasan, kepercayaan, persepsi nilai, maupun pengalaman konsumen. Karena itu, hasil R^2 lebih tepat dimaknai sebagai besarnya kontribusi eWOM dalam model, bukan sebagai penjelasan tunggal atas loyalitas.

Hasil penelitian sejalan dengan kajian yang dicantumkan dalam naskah mengenai hubungan eWOM dengan berbagai respons konsumen, seperti niat pembelian, persepsi

nilai, kepuasan, dan loyalitas. Amanda & Marsasi (2024), misalnya, melaporkan bahwa eWOM bersama *perceived value* berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan pada industri *consumer goods*. Nafisah & Istanti (2025) juga mengaitkan eWOM dengan repurchase intention pada pengguna TikTok Shop. Penelitian ini memperluas konteks tersebut dengan menguji eWOM sebagai prediktor langsung loyalitas pada Gen-Z yang menggunakan aplikasi TikTok Shop.

Nilai tambah penelitian ini terletak pada konteks *social commerce* yang berbeda dari pola *e-commerce* konvensional. TikTok Shop memungkinkan informasi produk hadir bersamaan dengan konten, komunikasi sosial, serta pengalaman pengguna lain. Oleh karena itu, eWOM dalam lingkungan ini tidak hanya berfungsi sebagai informasi tambahan, tetapi dapat menjadi bagian dari pengalaman konsumsi digital itu sendiri. Temuan empiris penelitian mendukung pandangan bahwa pertukaran informasi antar konsumen relevan untuk memahami loyalitas Generasi Z pada *platform social commerce*.

5. Simpulan

Penelitian ini menemukan jika *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Generasi Z yang menggunakan aplikasi TikTok Shop di Indonesia. Koefisien regresi sebesar 0,609 dengan $p < 0,001$ menunjukkan bahwa kenaikan eWOM berjalan searah dengan peningkatan loyalitas. Nilai $R^2 = 0,591$ berarti eWOM berpengaruh 59,1% variasi loyalitas, sedangkan 40,9% sisanya berasal dari faktor lainnya. Secara deskriptif, mayoritas responden berada pada kategori tinggi untuk eWOM maupun loyalitas konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan pentingnya informasi, ulasan, dan pengalaman pengguna lain dalam proses pembentukan loyalitas di lingkungan *social commerce*.

Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berperan dalam menjelaskan loyalitas, seperti kepercayaan, persepsi nilai, kualitas produk atau layanan, kepuasan, dan pengalaman konsumen. Pengembangan sampel juga dapat dilakukan dengan melibatkan karakteristik pengguna yang lebih beragam serta membandingkan kelompok usia atau platform *e-commerce* yang berbeda. Bagi pelaku usaha, pengelolaan eWOM sebaiknya menekankan penyediaan informasi yang relevan dan dapat dipercaya serta menjaga kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan pengalaman aktual pelanggan agar hubungan jangka panjang dapat terbentuk.

6. Daftar Pustaka

- Alruthaya, A. (2021). *The Application of Digital Technology and the Learning Characteristics of Generation Z in Higher Education* Thanh-Thuy Nguyen Sachithra Lokuge 2 Research Method 3 Overview of the Literature Sample. 1–7.
- Amanda, T. A., & Marsasi, E. G. (2024). Exploration of perceived behavioral control and intention to purchase to increase actual behavior. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 14–30.
- Andriyani, K. M., Novia, M., Program, M., Manajemen, S., Ekonomi, F., Terbuka, U., Program, T., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Borobudur, E. U. (2025). *Analisis Karakteristik Dan Tantangan Baru Generasi Z*. 13(1), 39–48.
- Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2024). *J-Macc Perilaku Variety Seeking Generasi Z Serta Dampaknya Terhadap Brand Switching*. 7(1), 1–8.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse

- purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Febriyanti, S. A., Setiasih, E. N., Salsabila, S. D., & Rhama, B. (2025). *Hubungan Intensitas Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Motivasi Akademik Mahasiswa Generasi Z*. 4(4).
- Fikri, M., & Junaidi, A. (2024). *Perubahan Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Di Era Digital*. 2(1), 5–6.
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian kuantitatif: Uji reliabilitas. *EDU SOCIETY: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812–1820.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P, Walsh, Gianfranco, & Gremler, Dwayne 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>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Leong, C.-M., Loi, A. M.-W., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145.
- Liu, X., Wu, X., & Ye, Q. (2022). Joint Effect of Different Dimensions of eWOM on Product Sales. In *Information* (Vol. 13, Issue 7, p. 311). <https://doi.org/10.3390/info13070311>
- Mulyadi, M., Muchsin, M., Ariska, E., Yusuf, M., & Zalikha, Z. (2025). Dinamika Brand Switching: Peran Variety Seeking Dan Electronic Word Of Mouth Dalam Perubahan Preferensi Konsumen Otomotif Di Indonesia. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1 SE-Articles), 372–390. <https://doi.org/10.53363/buss.v5i1.361>
- Mulyani, A. P., & Nuraeni, A. (2026). *Karakteristik Konten Digital yang Mempengaruhi Ketertarikan Konsumen Gen Z terhadap Produk Skincare Lokal di Indonesia*. 5(April).
- Nafisah, I., & Istanti, F. (2025). E-service quality, e-trust, and e-wom toward repurchase intention: The mediating role of e-customer satisfaction among tiktok shop users in Semarang. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 13(1 SE-Articles), 186–195. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v13i1.376>
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4 suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Sayekti, R. P., Hardjanta, G., & Savitri, A. D. (2012). Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Persepsi Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Semarang*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Bussiness (Seven Edit)*. John wiley@ Sons.
- Setiani, E., Afiah, N., Rahayu, M., & Haryanto, S. (2022). *PROSIDING Vol.1 No.1 2022*. 1(1).
- Sintani, L., Toendan, R. Y., & Hansly. (2025). TikTok Live Streaming Impact on E-commerce Gross Merchandise Value in Indonesia. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 10(4 SE-Articles), 157–170. <https://doi.org/10.64753/jcasc.v10i4.2791>

- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Zulkarnaen, Z., & Hermawan, A. (2025). *Social Commerce 2 . 0 : TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital*. 3.