



## Kepuasan Konsumen dan Strategi EWOM dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Produk Boba pada Generasi Z

Kania Sarinastiti, Rezki Ashriyana Sulistiobudi

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Padjajaran, Bandung

**Abstrak.** Boba pada saat ini merupakan salah satu produk favorit yang dikonsumsi oleh generasi Z. Produk boba yang saat ini populer terlihat dari ramainya pembelian dan ramainya pembicaraan tentang boba di internet seperti Instagram, twitter, Zomato, atau blog makanan. Pembicaraan yang ramai di internet disebut sebagai electronic word-of-mouth (EWOM). Salah satu faktor yang mendorong EWOM adalah kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara kepuasan konsumen dengan EWOM menggunakan metode studi korelasi. Penelitian ini melibatkan 111 responden. Karakteristik sampel yaitu mahasiswa yang pernah membeli boba dan pernah mengunggah postingan tentang boba. Alat ukur kepuasan konsumen diadaptasi dari Martín Consuegra et al. (2007). Sedangkan alat ukur EWOM diadaptasi dari Jeong dan Jang (2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan EWOM. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi juga penyebaran EWOM positif mengenai produk boba. Hasil menunjukkan bahwa perempuan melakukan penyebaran EWOM lebih tinggi karena kepuasan yang dirasakan oleh perempuan mendorong keinginannya untuk mempromosikan produk boba yang digemarinya kepada orang lain. Konsumen yang telah melakukan penyebaran EWOM dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk yang digunakan karena konsumen mengalami kepuasan yang tinggi terhadap produknya. Penjual dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan memperhatikan kualitas dan pelayanan produk agar konsumen merasakan puas terhadap produk yang digunakan dan menyebarkan informasi produknya.

**Kata Kunci:** kepuasan konsumen, electronic word-of-mouth, Boba

## Customer Satisfaction and Ewom's Strategy in Increasing Loyalty of Boba Products Consumers in Generation Z

**Abstract.** Boba is currently one of the favorite products consumed by generation Z. Popularity of boba products can be seen from the purchases level of boba and how it is viral on the internet such as Instagram, twitter, Zomato, or food blogs. The spread on the internet is called electronic word-of-mouth (EWOM). One of the factors that increase EWOM is customer satisfaction. The study was conducted to explain the relationship between customer satisfaction and EWOM using the correlation study method. This study involved 111 respondents. The sample characteristics are students who have bought boba and have posts about boba in the internet. The consumer satisfaction measurement tool was adapted from Martín Consuegra et al. (2007). Meanwhile, the EWOM measuring instrument was adapted from the Jeong and Jang (2011). The results show that there is a significant relationship between customer satisfaction and EWOM. The higher the consumer satisfaction, the higher the spread of positive EWOM regarding boba products. Results also show that women do the spread of EWOM higher because satisfaction encourages their desire to promote their favorite boba products to others. Consumers who have deployed EWOM can increase loyalty to the products used because consumers experience high satisfaction with their products. Sellers can increase consumers' loyalty by paying attention to the product quality and service so that consumers feel satisfied with the products used and disseminate the product information.

**Keywords:** customer satisfaction, electronic word-of-mouth, Boba

**Korespondensi:** Kania Sarinastiti. Email: kania17006@mailunpad.ac.id

Produk minuman dengan isian boba sudah dijual di Indonesia sejak tahun 2000. Semakin bertambahnya tahun, semakin meningkat penjualan produk boba. Berdasarkan analisis Grab pada tahun 2018, penjualan boba di Grabfood meningkat sebesar 31 kali lipat di Asia Tenggara dan Indonesia menempati peringkat pertama dalam peningkatan penjualan minuman Boba (Astutik, 2019). Boba semakin diminati masyarakat terlihat pada pelaksanaan festival boba yang diadakan di Jakarta dan Bandung (Kumaran, 2019; Sabrina, 2020). Sabrina (2020) menyatakan selama enam hari pelaksanaan festival boba di Bandung mampu menjual 1000 gelas boba. Hasil penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa produk boba ini diminati oleh masyarakat. Terkenalnya produk boba juga dapat dilihat ketika toko *Xing fu tang* dibuka pertama kali di dua kota besar Indonesia, pelanggan rela mengganti kurang lebih satu sampai dua jam untuk mendapatkan produk boba yang sedang populer itu (IDN Times, 2019; Tribun Jabar, 2019).

Pengamat Ekonomi dan bisnis INDEF menyatakan bahwa generasi millennial dan generasi Z gemar membeli produk yang praktis namun tetap segar seperti produk boba (Lidyana, 2019). Ramainya pembicaraan boba di internet menjadi salah satu alasan produk boba gemar dikonsumsi, Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa konsumen yang senang mengkonsumsi produk boba di Indonesia adalah konsumen yang berusia 19 sampai 30 tahun dan

mahasiswa paling gemar diantara rentang usia 19-30 tahun (Tee et al, 2020). Minat mahasiswa juga diperkuat dengan kepopuleran boba yang dibicarakan di internet karena konsumen yang berusia dibawah 30 tahun ingin untuk ikut andil dalam mengkonsumsi produk yang ramai dibicarakan (Lee et al, 2020). Individu yang berada pada rentang 19 sampai 30 tahun dapat dikategorikan kedalam generasi Z (Putra, 2017). Konsumen generasi Z memiliki perbedaan dengan generasi lainnya dalam memilih produk yang akan dikonsumsi karena pengaruh perkembangan informasi di internet dan generasi Z memilih produk yang cepat dan mudah dikonsumsi (Simangunsong, 2018).

Produk boba sendiri tidak hanya ramai dibeli secara langsung, tetapi produk boba juga ramai dibicarakan di internet. Rayinda (2019) menyatakan bahwa konsumen dari berbagai usia membicarakan produk boba di internet seperti *Instagram, Twitter, Whatsapp*, ataupun aplikasi *foodie* seperti *Zomato* (Rayinda, 2019). Penelitian lainnya juga menemukan bahwa generasi Z lebih sering melakukan penyebaran informasi terkait produk yang telah digunakan di sosial media karena generasi Z lebih peka terhadap perkembangan sosial media saat ini dan ingin memiliki peran di lingkungan sebayanya (Qurniawati & Nurohman, 2018). Penyebaran informasi yang dilakukan di internet termasuk dalam bentuk *Word-of-mouth (WOM)*. WOM memiliki dua jenis yaitu *Word-of-mouth* secara tradisional dan *Electronic word-of-mouth (EWOM)*. Keduanya

merupakan bentuk penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen lainnya namun segala bentuk penyebaran yang terjadi di Internet merupakan bentuk dari EWOM (Oliver, 2014). Perkembangan teknologi saat ini membantu konsumen untuk memberikan ulasan di internet agar penyebaran informasi lebih luas daripada hanya bercerita ke rekan dekat (Eisingerich et al., 2015). EWOM sendiri dapat didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan Lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Penyebaran EWOM oleh konsumen dapat berupa mengunggah pendapat mereka, memberikan komentar dan ulasan produk di web, forum diskusi, dan sosial media (Cheung & Lee, 2012).

Penyebaran EWOM positif terhadap produk yang dilakukan oleh konsumen membantu perusahaan dalam memasarkan produknya secara gratis (Milot, 2018). Terbukti dalam penelitian sebelumnya yaitu adanya peningkatan minat beli terhadap produk boba ketika konsumen membicarakan hal baik tentang produk yang telah dikonsumsinya (Tungka et al., 2020). Penyebaran EWOM terjadi ketika sedang ada produk yang populer, remaja maupun dewasa awal akan ikut melakukan penyebaran EWOM karena mereka ingin terlibat di lingkungan sosial mereka atau adanya keinginan untuk bisa mengikuti suatu tren (Mishra et al., 2018). Selain itu, pengalaman konsumen juga berperan

dalam penyebaran EWOM (Hariono, 2019; Yang, 2017). Pengalaman konsumen akan dinilai untuk menentukan baik atau buruknya produk lalu akan ditentukanlah level kepuasan konsumen (Aimee, 2019; Oliver, 2014). Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi konsumen dari perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan hasil dari produk setelah dikonsumsi (Oliver, 2014). Oliver (2014) menjelaskan ketika konsumen telah menilai produk yang telah digunakan maka konsumen akan membagikan pengalamannya kepada orang lain baik informasi positif maupun negatif.

Ketika konsumen menilai produk yang dikonsumsinya merupakan produk yang baik dan memuaskan, maka konsumen akan melakukan penyebaran EWOM positif secara sukarela (Oliver, 2014; Wirtz & Lovelock, 2016; Zeithaml et al., 2017). Konsumen yang telah melakukan penyebaran EWOM dapat memiliki rasa loyalitas terhadap produk yang telah digunakan karena konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap produk yang telah digunakan (Choi et al., 2018; DÜLEK & AYDIN, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan dengan EWOM. Ketika seseorang merasa puas maka konsumen akan terdorong untuk memberikan EWOM positif. Sedangkan sebaliknya, jika konsumen tidak puas dengan produknya maka EWOM yang diberikan akan bersifat negatif (Putri & Suhariadi, 2013). Penelitian ini akan berfokus pada EWOM positif

karena peneliti tertarik untuk melihat fenomena penyebaran EWOM positif pada produk boba di internet dan dampaknya pada loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana hubungan antara kepuasan konsumen yang telah membeli boba dengan penyebaran EWOM dan bagaimana kepuasan maupun EWOM dapat meningkatkan loyalitas konsumen generasi Z.

### Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif non-eksperimental dengan metode studi korelasional. Studi korelasional bertujuan untuk menentukan hubungan diantara variabel penelitian (Christensen, 2007). Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dengan *electronic word-of-mouth*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan jenis random sampling. Populasi pada penelitian ini berjumlah 155 orang dan responden yang mengikuti penelitian ini adalah 111 orang. Karakteristik utama dari penelitian ini adalah generasi Z sehingga responden penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi yang pernah membeli produk boba, mahasiswa yang pernah menyebarkan informasi mengenai produk boba ke orang lain, dan mahasiswa yang aktif menggunakan internet.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen diadaptasi dari

alat ukur yang telah dikembangkan oleh David Martin-Consuegra, Arturo Molina, dan Agueda Esteban pada tahun 2007 (Martín Consuegra et al, 2007). Alat ukur kepuasan konsumen yang digunakan mengukur *overall satisfaction* sesuai dengan konsep yang telah dibuat oleh Oliver pada tahun 1980 sampai tahun 2015. Terdapat delapan butir dalam alat ukur kepuasan konsumen dengan butir negatif pada butir dua, butir empat, dan butir enam. Salah satu contoh butir positif dalam alat ukur kepuasan konsumen yaitu “Saya berpikir produk boba yang diberikan sesuai dengan harapan saya”. Sedangkan contoh dari butir negatif dalam alat ukur kepuasan konsumen yaitu “Rasa boba akan menjadi kurang enak ketika saya membelinya lagi”. Berdasarkan uji Alpha Cronbach didapatkan  $\alpha = .808$  yang menunjukkan bahwa alat ukur kepuasan reliabel karena melebihi .70 (Hair et al, 2009). Uji validitas menggunakan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk melihat *construct validity*. Uji validitas yang dilakukan menunjukkan alat ukur kepuasan telah memenuhi kriteria dengan hasil yang didapatkan yaitu  $p = .068$ , RMSEA = .056, GFI = .96, CFI = .98, dan RMR = .036 (Hooper et al, 2008).

Alat ukur EWOM diadaptasi dari alat ukur Jeong dan Jang (2011) untuk melihat penyebaran informasi positif tentang restoran. Konsumen memilih untuk menyebarkan informasi kepada orang lain karena ingin mengekspresikan pengalaman positifnya dan

ingin mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang sama sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa EWOM positif merupakan dorongan utama dalam penyebaran EWOM daripada EWOM negatif (Jeong & Jang, 2011). Alat ukur EWOM terdiri dari tiga dimensi dan terdapat sembilan butir pertanyaan yang akan diberikan kepada responden. Dimensi EWOM terdiri dari *concern for other*, *expressing positive feelings*, dan *helping restaurant*. Alat ukur yang digunakan hanya mengukur EWOM positif sehingga jika hasil yang didapatkan menunjukkan rendah tidak dapat dikatakan EWOM negatif melainkan bentuk penyebaran EWOM positif rendah (Jeong & Jang, 2011). Contoh butir dari *dimensi concern for others* adalah “Saya ingin memberikan kesempatan pada orang lain untuk memilih produk boba yang baik agar memiliki pengalaman yang baik dengan produk boba”. Lalu, contoh dimensi *dari expressing positive feelings* yaitu “Saya merasa senang ketika saya memberi tahu orang lain pengalaman baik saya dengan produk boba”. Selanjutnya, contoh dari dimensi *helping restaurant* adalah “Saya sangat puas dengan produk boba yang saya beli sehingga saya ingin membantu kesuksesan boba yang saya beli”. Uji *Alpha Cronbach* yang dilakukan mendapatkan hasil  $\alpha = .902$  yang menunjukkan bahwa alat ukur EWOM reliabel. Alat ukur EWOM juga melihat *construct validity* untuk melihat validitas alat ukurnya. Uji validitas yang dilakukan menunjukkan alat ukur EWOM telah memenuhi kriteria dengan

hasil  $p = .057$ ,  $RMSEA = .068$ ,  $GFI = .94$ ,  $CFI = .99$ , dan  $RMR = .03$  (Hooper et al., 2008).

Skala yang digunakan untuk mengukur skor setiap variabel adalah skala *likert* dalam rentang 1-5 yang menunjukkan sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Skor akan diinterpretasi dengan kategorisasi yang dibuat oleh peneliti. Kategorisasi pada penelitian ini ditentukan dengan membagi rentang kelas menjadi tiga kategori yaitu kategori rendah, sedang, dan tinggi. Semakin tinggi skor yang mewakili responden maka semakin tinggi tingkat kepuasan atau penyebaran EWOM. Penelitian ini dilakukan secara daring dengan menggunakan *online form*. Peneliti menghubungi responden melalui aplikasi perpesanan dan meminta kesediaan responden untuk mengikuti penelitian ini. Responden yang bersedia akan melanjutkan mengisi kuesioner yang sudah tersedia di dalam online form. Setelah responden mengisi kuesioner, hasil akan disimpan dan di rekam dalam *form* dan *excel* yang hanya dapat diakses oleh peneliti.

Data akan dianalisis menggunakan teknik statistika deskriptif dan inferensial. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data demografi, data penunjang, kepuasan konsumen dan EWOM. Sementara analisis inferensial yang dilakukan pada penelitian ini adalah Uji beda dan Uji korelasi linier. Uji beda menggunakan uji *Mann-Whitney* dan uji *Kruskal-wallis*. Uji korelasi menggunakan uji *spearman's rho*.

## Hasil

Responden pada penelitian ini terdiri dari 111 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas

Padjadjaran. Responden akan dikelompokkan berdasarkan data demografinya. Data demografi dijelaskan pada Tabel 1.

**Tabel 1**

*Data Demografi*

Karakteristik	<i>n</i>	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	96	86.5
Perempuan	15	13.5
Usia		
17 tahun	1	0.9
18 tahun	19	26.1
19 tahun	29	26.1
20 tahun	22	19.8
21 tahun	24	21.6
22 tahun	6	5.4
Intensitas membeli boba dalam satu bulan		
0-1	9	8.1
1-3	90	81.1
4-6	12	10.8
Intensitas mengunggah konten di Internet dalam satu minggu		
< 3	55	49.5
3-10	45	40.5
>10	11	9.9

Rata-rata kepuasan konsumen terhadap produk boba pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran yaitu 32.37 dengan standar deviasi 3.722. Berdasarkan kategorisasi yang telah dibuat oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa hasil rata-rata kepuasan konsumen termasuk dalam kategorisasi tinggi. Skor tinggi menunjukkan responden sangat positif atas ekspektasi dan pengalaman ketika mengonsumsi produk boba. Mengacu pada teori Oliver (2014), level kepuasan yang tinggi dapat dikatakan telah

mencapai *positive disconfirmation*. *Positive disconfirmation* terjadi ketika konsumen mengalami peristiwa yang menyenangkan atau tidak mengalami hal yang buruk ketika mengonsumsi produk sehingga merasa puas pada produk boba pilihannya (Oliver, 2014). Responden penelitian ini tidak menunjukkan adanya *negative disconfirmation* karena tidak ada responden yang merasakan kepuasan yang rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan kepuasan terhadap produk boba.

**Tabel 2***Gambaran Kepuasan Konsumen*

Karakteristik	M	t
Jenis Kelamin		.361
Laki-laki	31.40	
Perempuan	32.52	
Usia		.281
Remaja	32.76	
Dewasa Awal	31.92	
Intensitas membeli boba dalam satu bulan		.008**
0-1	29.89	
1-3	32.30	
4-6	34.75	

*Catatan.* \*\* $p < .05$

Tabel 2 menunjukkan rata-rata kepuasan pada masing-masing kelompok dan perbedaan di dalam kelompok demografi. Tidak ada perbedaan yang signifikan pada kelompok jenis kelamin dan usia dalam kepuasan mengkonsumsi produk boba tetapi responden mengalami kepuasan yang tinggi terhadap produk boba.

Hasil rata-rata EWOM pada mahasiswa Fakultas Psikologi Unpad didapatkan sebesar 31.23 dengan standar deviasi 6.137. Skor EWOM memiliki kategori Tinggi, Sedang dan Rendah yang menunjukkan semakin tinggi nilai rata-rata maka semakin tinggi bentuk penyebaran EWOM. Sedangkan, semakin rendah nilai rata-rata maka semakin rendah bentuk penyebaran EWOM (Jeong & Jang,

2011). Berdasarkan kategorisasi skor yang telah dibuat, hasil rata-rata EWOM menunjukkan bahwa responden termasuk pada kategorisasi sedang dimana Mahasiswa Fakultas Psikologi Unpad melakukan penyebaran informasi yang sedang mengenai produk boba di internet. Penyebaran EWOM dapat berupa mengunggah pendapat, memberikan komentar dan memberikan ulasan produk di web, forum diskusi, dan sosial media (Cheung & Lee, 2012). Pada penelitian ini, hanya delapan orang yang melakukan penyebaran informasi mengenai boba yang rendah. Sedangkan, 46 orang melakukan penyebaran yang tinggi. Hal ini menunjukkan penyebaran informasi mengenai produk boba pada responden penelitian ini beragam.

**Tabel 3***Gambaran EWOM*

Karakteristik	M	t
Jenis Kelamin		.033**
Laki-laki	27.60	
Perempuan	31.79	
Usia		.26
Remaja	31.95	
Dewasa Awal	30.40	
Intensitas membeli boba satu bulan		.057
0-1	28.33	
1-3	31.06	
4-6	34.67	
Intensitas unggah di internet dalam satu minggu		.096
< 3	30.47	
> 10	34.55	
3 -10	31.33	

Catatan. \*\* $p < .05$

Tabel 3 menunjukkan rata-rata EWOM pada masing-masing kelompok dan perbedaan di dalam kelompok demografi. Terdapat perbedaan yang signifikan pada kelompok jenis kelamin. Sehingga, dapat disimpulkan perempuan menyebarkan informasi lebih tinggi daripada laki-laki.

**Tabel 4***Hasil Uji Korelasi*

Variabel	1	2
1. Kepuasan Konsumen	-	.419**
2. EWOM	.419**	-

Catatan. \*\* $p < .05$ , nilai  $p$  bersifat *two-tailed*.

Tabel 4 menunjukkan hasil dari *correlation coefficient* yaitu .419. Mengacu pada kriteria korelasi Guilford (1956) maka hasil yang didapatkan termasuk dalam kriteria memiliki hubungan yang cukup kuat dan bermuatan positif. Sehingga semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi juga

Selanjutnya peneliti melakukan uji normalitas sebagai syarat untuk melakukan uji korelasi dan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Sehingga, peneliti melanjutkan uji spearman's rho untuk melihat hubungan antara kepuasan konsumen dengan EWOM. Hasil yang didapatkan dari uji spearman terlihat pada Tabel 4.

seseorang melakukan EWOM. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin penyebaran EWOM positif juga akan semakin rendah.

Setelah uji korelasi antara kedua variabel, dilakukan uji korelasi lebih lanjut untuk melihat hubungan antara kepuasan konsumen dengan



dimensi EWOM. 3 dimensi EWOM adalah *Concern for others* (CFO), *Expressing positive feelings* (EPF), dan *Help relationship* (HR). Hasil

dari hubungan antara kepuasan konsumen dengan masing-masing dimensi EWOM akan dijelaskan pada Tabel 5.

**Tabel 5**

*Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Dimensi EWOM*

Variabel dan Dimensi	1	2	3	4
1. Kepuasan Konsumen	-	.453**	.284**	.328**
2. CFO	.453**	-	-	-
3. EPF	.284**	-	-	-
4. HR	.328**	-	-	-

Catatan. \*\* $p < .05$ , nilai  $p$  bersifat *two-tailed*.

Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan ketiga dimensi EWOM yaitu *Concern for others* (CFO), *Expressing positive feelings* (EPF), dan *Help relationship* (HR). Akan tetapi berdasarkan hasil *correlation coefficient*, terdapat perbedaan keeratan hubungan antara kepuasan dengan masing-masing dimensi. Keeratan hubungan dilihat dari kriteria yang telah dibuat oleh Guilford (1956). Kepuasan konsumen dengan dimensi *concern for others* memiliki keeratan hubungan yang cukup kuat. Sedangkan dimensi *expressing positive feelings* dan *help restaurant* memiliki keeratan hubungan yang rendah.

### Pembahasan

Hasil kepuasan konsumen yang didapatkan sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa konsumen yang berusia dibawah 30 tahun memiliki persepsi positif terhadap suatu produk yang akan dikonsumsinya jika produk tersebut sedang populer (Lee et al, 2020). Boba pada saat ini merupakan produk yang sedang ramai

dibicarakan dengan positif (Tungka et al., 2020). Kepopuleran boba saat ini mampu menjadi salah satu alasan responden memiliki kepuasan terhadap produk boba karena sebelumnya sudah memiliki persepsi positif terhadap produk boba.

Sedangkan, terdapat perbedaan yang signifikan pada kelompok intensitas membeli produk boba. Sehingga, responden yang intensitas pembelian boba selama satu bulan sebanyak 4-6 kali mengalami kepuasan yang lebih tinggi daripada responden yang membeli sebanyak 0-3 kali. Ketika konsumen membeli produk yang berulang maka mereka memiliki nilai positif tersendiri atas produk yang telah dikonsumsi (Wirtz & Lovelock, 2016). Persepsi positif yang telah dimiliki oleh konsumen karena telah membeli boba berulang-ulang menunjukkan bahwa penilaian responden yang membeli produk sebanyak 4-6 kali dalam satu bulan dapat termasuk pada level yang lebih tinggi daripada responden yang membeli kurang dari empat kali dalam satu bulan. Hasil yang menyatakan bahwa tingginya kepuasan pada

konsumen membeli sebanyak 4-6 kali dalam satu bulan juga dapat membuktikan penelitian sebelumnya dimana adanya hubungan antara kepuasan konsumen dengan pembelian yang berulang (Gonçalves & Sampaio, 2012). Pembelian produk yang berulang menunjukkan bahwa produk yang dibeli adalah produk favoritnya sehingga akan berperan besar pada loyalitas konsumen yang konsisten membeli produk favoritnya (Shamsudin et al, 2020).

Hasil penyebaran EWOM menunjukkan adanya kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan di Malaysia, di mana perempuan akan melakukan penyebaran EWOM positif lebih tinggi daripada laki laki karena perempuan lebih ekspresif dalam mengungkapkan opininya di internet (Krishnapillai & Ying, 2017). Perempuan lebih merasa emosional dan senang ketika berbicara di internet (Fan & Miao, 2012). Berdasarkan kelompok usia, produk boba, intensitas membeli dan intensitas penggunaan internet tidak ditemukan adanya perbedaan. Meskipun begitu, hasil rata-rata pada seluruh kelompok menunjukkan bahwa responden melakukan penyebaran yang sedang dalam menyebarkan EWOM. Perbedaan yang tidak signifikan dapat terjadi karena konsumen memberikan EWOM lebih dipengaruhi oleh emosi, pikiran, dan perilaku konsumen setelah mengkonsumsi produk (Millot, 2018). Sedangkan uang saku, uang pengeluaran, atau jenis produk boba merupakan pertimbangan yang diperlukan sebelum mengkonsumsi

produk. Sedangkan pada kelompok intensitas mengunggah di internet tidak memiliki perbedaan yang signifikan padahal pada penelitian sebelumnya dinyatakan bahwa penggunaan internet memiliki pengaruh terhadap penyebaran EWOM (Bilal et al, 2020). Penelitian ini pun mengungkap bahwa semakin tinggi intensitas pengunggahan terlihat semakin tinggi pula rata-rata penyebaran EWOM meskipun tidak ada perbedaan yang signifikan.

Hubungan antara kepuasan dengan penyebaran EWOM menunjukkan adanya korelasi yang signifikan dengan keeratan hubungan yang cukup kuat. Sebelum konsumen mengkonsumsi produk boba, konsumen memiliki penilaian tersendiri terkait produk yang akan dibelinya berdasarkan informasi yang didapatkan (Wirtz & Lovelock, 2016). Ketika konsumen merasakan secara langsung pelayanan dan rasa dari produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasinya sebelum membeli boba maka perasaan positif terhadap produk maupun perusahaannya akan muncul (Oliver, 2014). Perasaan positif atas pelayanan dan rasa yang diberikan produk boba mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi yang positif terkait produk boba kepada orang lain karena konsumen merasa bahwa produk yang digunakan merupakan produk yang bagus (Millot, 2018; Oliver, 2014; Zeithaml et al, 2017). Sebaliknya, ketika konsumen mengalami ketidak sesuaian antara ekspektasi dengan pengalaman langsung maka konsumen

akan merasakan emosi negatif seperti kesal atau marah kepada produk atau perusahaan (Oliver, 2014).

Ketika konsumen merasakan tidak puas dan adanya emosi negatif, konsumen akan menyebarkan EWOM negatif kepada orang lain (Chen & Yuan, 2020; Nam et al., 2020). Akan tetapi, pada penelitian ini tidak dijelaskan adanya penyebaran EWOM negatif karena fokus penelitian ini pada EWOM positif. Peneliti memilih fokus pada EWOM positif karena EWOM positif merupakan jenis EWOM yang mampu meningkatkan intensi konsumen untuk membeli produk (Jeong & Jang, 2011). Tidak dijelaskannya EWOM negatif menjadi limitasi dalam penelitian ini. Meskipun begitu, hasil menunjukkan ketika konsumen tidak merasakan kepuasan maka penyebaran EWOM positif juga akan rendah. EWOM positif yang rendah menunjukkan tidak adanya penyebaran informasi terkait boba atau adanya penyebaran EWOM negatif terkait boba. Perusahaan harus memperhatikan jika EWOM negatif benar terjadi karena penyebaran EWOM negatif mampu menurunkan intensi pembelian terhadap suatu produk dan membuat pandangan yang tidak baik terhadap produk (Suwandee et al., 2019). Tentunya hal tersebut dapat merugikan perusahaan dalam memasarkan produknya. Oleh sebab itu, perusahaan atau penyedia jasa harus memperhatikan kepuasan konsumen

terhadap suatu produk agar konsumen tidak terdorong untuk memberikan EWOM negatif kepada orang lain (Solomon, 2017).

Setelah dilakukan uji korelasi pada masing-masing dimensi penyebaran EWOM didapatkan hasil yang berbeda-beda. Hasil menunjukkan bahwa adanya alasan yang cukup kuat pada responden untuk menyebarkan produk boba karena ingin orang lain merasakan hal yang sama atau mengetahui informasi mengenai produk yang bersangkutan yang dapat disebut sebagai *concern for others*. *Concern for others* memiliki konsep yang serupa dengan altruisme dimana konsumen menyebarkan EWOM positif karena adanya keinginan untuk membantu orang lain tanpa mendapatkan timbal balik (Alexandrov et al., 2013; Nam et al., 2020; Yang, 2017). *Concern for others* yang lebih kuat daripada dimensi lainnya kemungkinan disebabkan oleh dominasi perempuan dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian sebelumnya, Perempuan memiliki rasa ingin membantu orang lain dan peduli terhadap orang lain (Xi et al., 2022). Selain itu, perempuan generasi Z juga lebih sering melakukan promosi terhadap produk yang telah digunakannya di sosial media daripada laki-laki (Sohaib et al., 2019). Kesesuaian antara banyaknya perempuan daripada laki-laki pada demografi responden penelitian ini dan responden penelitian ini yang termasuk dalam generasi z menjadi salah satu alasan yang menjelaskan *concern for others* sebagai dimensi yang memiliki hubungan lebih kuat dalam penelitian ini.

Hubungan antara kepuasan konsumen dengan *expressing positive feelings* memiliki hubungan yang signifikan namun dengan keeratan yang lemah. Berdasarkan penjelasan dimensi *expressing positive feelings*, konsumen memberikan EWOM karena adanya hasrat untuk mengekspresikan kebahagiaannya pada pengalamannya terhadap produk (Jeong & Jang, 2011). Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana kepuasan dengan keinginan untuk mengekspresikan kebahagiaannya memiliki hubungan yang kuat (Jeong & Jang, 2011). Selain itu, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa perempuan senang bercerita kepada orang lain ketika mereka sudah merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diberikan (Ahn et al, 2020). Akan tetapi, keeratan hubungan yang lemah pada dimensi *expressing positive feelings* terjadi meskipun jumlah perempuan mendominasi. Kemungkinan alasan rendahnya hubungan antara kepuasan dengan dimensi *expressing positive feelings* karena kelompok usia responden yaitu remaja dan dewasa awal termasuk pada kelompok yang menyebarkan informasi jika informasi tersebut dapat membuatnya terlihat lebih terpercaya atau terlihat baik oleh pembaca di internet (Cheung & Lee, 2012; Mishra et al, 2018). Remaja maupun dewasa awal akan lebih terdorong untuk menyebarkan informasi terkait produk yang digunakan jika informasi tersebut dapat membuat mereka diterima dalam sosial (Mishra et al, 2018). Hasil penelitian Mishra et

al. (2018) menunjukkan perbedaan dengan konsep *expressing positive feelings*. Remaja maupun dewasa awal lebih mementingkan pandangan sosial daripada menyebarkan informasi hanya karena ingin menceritakan pengalamannya positifnya. Hal tersebut menjadi salah satu alasan *expressing positive feelings* memiliki keeratan yang lemah dengan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan dimensi *help restaurant* memiliki hubungan yang signifikan tetapi keeratan hubungan yang dimilikinya lemah. Konsumen yang menyebarkan informasi sesuai dengan konsep *help restaurant* ingin mengembalikan hal baik kepada perusahaan karena perusahaan membuat konsumen senang terhadap produk dan pelayanan yang telah diberikan (Jeong & Jang, 2011). Berdasarkan penelitian sebelumnya, konsumen yang melakukan penyebaran EWOM menganggap bahwa restoran atau perusahaan merupakan suatu objek yang patut didukung (Hennig-Thurau et al, 2004). Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), menyebarkan informasi karena ingin membantu perusahaan akan lebih kuat jika konsumen merasa adanya hubungan yang erat dengan perusahaan. Hubungan yang erat dengan perusahaan dapat dilihat dari pola konsumsi konsumen yang membeli produk berulang-ulang (Hennig-Thurau et al, 2004). Adapun pada penelitian ini, konsumen yang membeli produk boba sebanyak 4-6 kali dalam satu bulan menunjukkan kepuasan yang tinggi

dan juga menyebarkan EWOM yang tinggi. Akan tetapi, frekuensi responden yang membeli sebanyak 4-6 kali dalam satu bulan hanya 10% dari total responden. Jumlah responden yang membeli produk berulang tidak sebanding dengan jumlah responden yang membeli produk sebanyak 1-3 kali dalam satu bulan. Jumlah responden yang membeli boba berulang-ulang dalam satu bulannya lebih sedikit daripada jumlah lainnya menjadi kemungkinan alasan didapatkannya kepuasan dengan dimensi *help restaurant* memiliki hubungan yang keeratannya lemah pada penelitian ini.

Hasil yang menunjukkan adanya penyebaran EWOM positif yang sedang menunjukkan bahwa konsumen telah membantu memasarkan boba. Berdasarkan Millot (2018), penyebaran EWOM positif membantu peningkatan penjualan karena EWOM positif merupakan pemasaran yang gratis dan efisien untuk meningkatkan kesadaran akan produk. Penelitian sebelumnya menjelaskan jika konsumen telah melakukan EWOM positif maka konsumen telah memiliki pandangan yang positif terhadap produk yang konsumen sebarkan di internet (Jalilvand & Samiei, 2012; Kala & Chaubey, 2018). Ketika konsumen menyebarkan EWOM positif maka konsumen akan membawa pandangan positif terhadap produk ke orang lain. Tidak hanya mempengaruhi orang lain, konsumen yang telah mengalami kepuasan dan melakukan penyebaran EWOM juga mampu meningkatkan

loyalitas konsumen terhadap produk karena mereka merasa produk yang digunakan adalah yang terbaik dan akan tetap menggunakan produk yang telah diinformasikan (Choi et al, 2018; DÜLEK & AYDIN, 2020). Selain penilaian yang baik terhadap produk, konsumen generasi Z juga berperan dalam meningkatkan loyalitas karena konsumen generasi Z akan konsisten membeli produk yang telah disebarkannya di internet agar dipandang sosial sebagai seseorang yang konsisten (Qurniawati & Nurohman, 2018).

### **Simpulan**

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan electronic word-of-mouth pada produk boba. Kepuasan konsumen dengan masing-masing dimensi EWOM menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dengan keeratan yang berbeda-beda. Keeratan hubungan kepuasan dengan dimensi *concern for others* menunjukkan keeratan yang cukup kuat. Sedangkan pada dimensi *expressing positive feelings* dan *help restaurant* menunjukkan keeratan hubungan yang lemah. Hasil juga menunjukkan bahwa perempuan melakukan penyebaran EWOM lebih tinggi daripada laki-laki karena kepuasan yang dirasakan oleh perempuan mendorong keinginannya untuk membantu orang lain atau mempromosikan produk boba yang digemarinya kepada orang lain. Konsumen yang telah melakukan

penyebaran EWOM dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk yang digunakan karena konsumen mengalami kepuasan yang tinggi terhadap produknya.

### Saran

Tidak dibahasnya EWOM negatif pada penelitian ini menjadi limitasi. Sehingga, penelitian kedepannya disarankan menambahkan referensi dengan meneliti EWOM negatif agar penjelasan tentang EWOM akan semakin luas dan terbuka. Selain itu, penelitian kedepannya juga dapat memperluas populasi penelitian agar dapat menambahkan penjelasan keberagaman individu terhadap produk boba. Melalui jurnal ini, saran yang dapat diberikan oleh peneliti pada penjual adalah meningkatkan loyalitas konsumen dengan memperhatikan kualitas dan pelayanan produk agar konsumen merasakan puas terhadap produk yang digunakan dan menyebarkan informasi produknya. Selain itu, penjual juga dapat memanfaatkan konsumen generasi Z yang aktif menggunakan media sosial untuk melakukan penyebaran informasi produknya sebagai strategi pemasarannya karena penyebaran EWOM dapat meningkatkan loyalitas penyebar EWOM dan meningkatkan pembelian pembaca EWOM.

### Referensi

Ahn, J. (Jennie), Choi, E.-K. (Cindy), & Joung, H.-W. (2020). Does gender moderate the relationship among festival attendees' motivation, perceived value, visitor satisfaction, and electronic word-of-

mouth? *Information*, 11(9), 412. <https://doi.org/10.3390/info11090412>

Aimee, R. M. (2019). A thorough literature review of customer satisfaction definition, factors affecting customer satisfaction and measuring customer satisfaction. *International Journal of Advanced Research*, 7(9), 828–843. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/9733>

Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531–546. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0323-4>

Astutik, Y. (2019). Penjualan bubble tea lewat GrabFood naik 31 kali lipat. *Cnbcindonesia.Com*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190430132514-37-69686/penjualan-bubble-tea-lewat-grabfood-naik-31-kali-lipat>

Bilal, M., Jianqiu, Z., Akram, U., Tanveer, Y., Sardar, T., & Rasool, H. (2020). Understanding the effects of internet usage behavior on eWOM. *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, 12(3), 93–113. <https://doi.org/10.4018/IJISS.2020070106>

Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. *Current Opinion in Psychology*, 31, 7–10. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>

Choi, Y., Thoeni, A., & Kroff, M. W. (2018). Brand actions on social media: Direct effects on Electronic Word of Mouth (eWOM) and moderating effects of brand loyalty and social media usage intensity. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 52–70. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440140>

- Christensen, L. B. (2007). *Experimental methodology* (10 Edition). Pearson Education.
- DÜLEK, B., & AYDIN, Ý. (2020). Sosial media pazarlamanın Elektronik ađızdan ađiletipim, marka Sadakati ve satın alm Niyetin Etkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. (Michael), & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120–128. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.004>
- Fan, Y.-W., & Miao, Y. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *Int. J. Electron. Bus. Manag.*, 10(3), 175–181.
- Gonçalves, H. M., & Sampaio, P. (2012). The customer satisfaction customer loyalty relationship. *Management Decision*, 50(9), 1509–1526. <https://doi.org/10.1108/00251741211266660>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis (seventh ed)*. Upper Saddle River. <https://www.amazon.com/Multivariate-Data-Analysis-Joseph-Hair/dp/0138132631>
- Hariono, L. (2019). Apakah E-WOM (Electronic Word of Mouth) bisa mengalahkan WOM (word of mouth) dalam mempengaruhi penjualan produk kuliner. *Competence/ : Journal of Management Studies*, 12(1), 12-23. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.21427/D7CF7R>
- IDN Times. (2019). Xing Fu Tang minuman boba yang lagi hype banget, sudah coba? *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/roh-cahaya-padang/review-minuman-boba-xing-fu-tang/full>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jeong, E., & Jang, S. (Shawn). (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Krishnapillai, G., & Ying, K. S. (2017). The influence of E-WOM on travel intention among foreign students in Malaysia: Does gender really matter? *International Review of Management and Marketing*, 7(1 SE-Articles), 475–483. <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/3582>
- Kumpanan. (2019). *BOBA fest: Tempat berkumpulnya penggemar Boba Tea*. Kumpanan. <https://kumpanan.com/karjaid/boba-fest-tempat-berkumpulnya-penggemar-boba-tea-1rz9SBqTWTp>

- Lee, H.-S., Lee, E. S., & Shin, Y.-J. (2020). The role of calling in a social cognitive model of well-being. *Journal of Career Assessment*, 28(1), 59–75. <https://doi.org/10.1177/1069072719825777>
- Lidyana, V. (2019). Boba yang jadi primadona milenial hingga generasi Z. *Detik Finance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4761337/boba-yang-jadi-primadona-milenial-hingga-generasi-z>
- Martín Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product and Brand Management*, 16(7), 459–468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Millot, M. (2018). *Embarrassment of product choices 1: How to consume differently*. ISTE Ltd and John Wiley and Sons. <https://www.wiley.com/en-us/Embarrassment+of+Product+Choices+1%3A+How+to+Consume+Differently-p-9781786303110>
- Mishra, A., Maheswarappa, S. S., Maity, M., & Samu, S. (2018). Adolescent's eWOM intentions: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender. *Journal of Business Research*, 86, 394–405. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.005>
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129, 113168. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Putra, Y. S. (2017). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among Makarti*, 9(2), 123-134. <https://doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>
- Putri, N. R., & Suhariadi, F. (2013). Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* pada pelanggan. *Jurnal Psikologi dan Industri*, 2(1), 1–8.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM pada generasi Z di sosial media. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 20(2), 70–80. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i2.6790>
- Rayinda, M. A. (2019). Pengaruh user generated content terhadap perilaku para foodie pengguna media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 3(2), 116–127. <https://doi.org/10.31002/jkkm.v3i2.1257>
- Sabrina. (2020). *Sedang berlangsung festival kuliner boba mania 2.0 di PVJ Bandung*. Kesatu.Co. <https://kesatu.co/sedang-berlangsung-festival-kuliner-boba-mania-2-0-di-pvj-bandung/>
- Shamsudin, M. F., Nayan, S., Ishak, M. F., Esa, S. A., & Hassan, S. (2020). Customer loyalty in the fast food restaurants: Case of GEN Z. *Journal of Critical Reviews*, 7, 684–692. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.19.83>
- Simangunsong, E. (2018). Generation-Z buying behavior in Indonesia: Opportunities for retail bussiness. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 243-253. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.004>
- Sohaib, M., Akram, U., Hui, P., Rasool, H., Razzaq, Z., & Kaleem Khan, M. (2019). Electronic word-of-mouth generation and regulatory focus. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 23–45. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0220>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (Thirteenth)*. Pearson.
- Suwandee, S., Surachartkumtonkun, J., & Lertwannawit, A. (2019). EWOM firestorm: Young consumers and online community. *Young Consumers*, 21(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2019-0982>



- Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020). Pengaruh word of mouth dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. *Prologia*, 4(1), 18-24. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6420>
- Tribun Jabar. (2019). Kokokuliner hadir di private testing Xing Fu Tang PVJ Bandung. *Jabar.Tribunnews*. <https://jabar.tribunnews.com/2019/10/24/xing-fu-tang-hadir-di-bandung>
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh social media marketing pada instagram terhadap minat beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77-87. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10554>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing*. World Scientific (US). <https://doi.org/10.1142/y0001>
- Xi, J., Lee, M. T., Carter, J. R., & Delgado, D. (2022). Gender differences in purpose in life: The mediation effect of altruism. *Journal of Humanistic Psychology*, 62(3), 352-376. <https://doi.org/10.1177/0022167818777658>
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 93-127. <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (seventh)*. McGraw-Hill Education.



Received 19 April 2021  
Revised 9 April 2022  
Accepted 9 July 2022

