

**ANALISIS FAKTOR EMOSIONAL PELANGGAN GEN Z PADA PRODUK FASHION
(STUDI PADA BRAND BOSTANTEN DI TIKTOK SHOP) MENGGUNAKAN METODE CSI****Yeni Pratiwi, Arif Hidayat**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: yenpratiwi9@gmail.com**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Generasi Z berdasarkan faktor emosional terhadap produk fashion pada Brand Bostanten di TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif non-statistik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 103 responden Generasi Z yang pernah membeli produk fashion Brand Bostanten melalui TikTok Shop. Analisis data dilakukan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan faktor emosional yang dirasakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) menunjukkan nilai sebesar 88,68%, yang berada pada kategori sangat puas. Indikator dengan tingkat kepuasan tertinggi adalah rasa bangga dengan nilai Mean Satisfaction sebesar 4,61, sedangkan indikator dengan tingkat kepentingan tertinggi adalah rasa nyaman dengan nilai Mean Importance sebesar 4,51. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor emosional yang terdiri dari rasa senang, rasa bangga, rasa percaya diri, dan rasa nyaman mampu memberikan tingkat kepuasan yang sangat tinggi kepada pelanggan Generasi Z terhadap produk fashion pada Brand Bostanten di TikTok Shop. Oleh karena itu, Brand Bostanten perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran melalui Live Shopping untuk menciptakan pengalaman emosional yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Faktor Emosional Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Customer Satisfaction Index (CSI), Generasi Z, TikTok Shop.*

ABSTRACT

This study aims to determine the level of satisfaction among Generation Z customers based on emotional factors toward fashion products from the Bostanten brand on TikTok Shop. The research method used is non-statistical quantitative research. Data were collected by distributing questionnaires to 103 Generation Z respondents who had purchased Bostanten fashion products through TikTok Shop. Data analysis was carried out using the Customer Satisfaction Index (CSI) method to measure customer satisfaction based on the emotional factors experienced. The results show that the Customer Satisfaction Index (CSI) calculation yields a value of 88.68%, which falls into the "very satisfied" category. The indicator with the highest satisfaction level is pride, with a Mean

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Satisfaction value of 4.61, while the indicator with the highest importance level is comfort, with a Mean Importance value of 4.51. Based on the results, it can be concluded that emotional factors consisting of happiness, pride, self-confidence, and comfort are able to provide a very high level of satisfaction to Generation Z customers toward fashion products from the Bostanten brand on TikTok Shop. Therefore, the Bostanten brand needs to maintain and improve its marketing strategy through Live Shopping to create a positive emotional experience and increase customer satisfaction.

Keywords: Customer Emotional Factors, Customer Satisfaction, Customer Satisfaction Index (CSI), Generation Z, TikTok Shop.

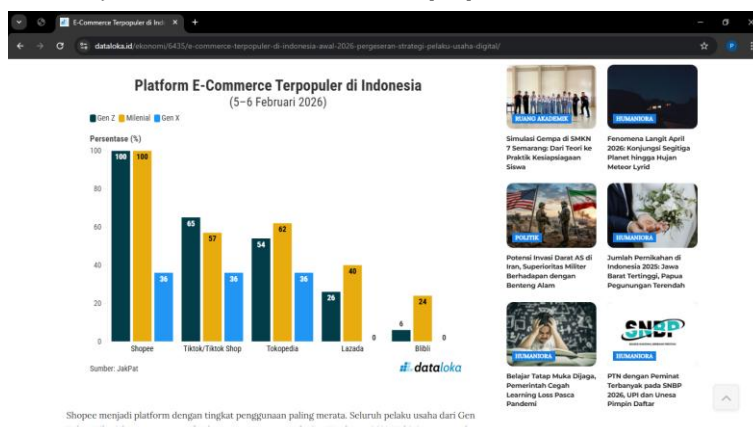
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini membawa perubahan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan pola konsumsi. Perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan *platform digital* sebagai sarana transaksi jual beli yang semakin praktis. Kehadiran berbagai *marketplace* menjadi salah satu bukti bahwa masyarakat mulai beralih dari sistem konvensional ke sistem *digital* dalam memenuhi kebutuhannya.

Gambar 1.1

Platform E-Commerce Terpopuler di Indonesia



Sumber: <https://dataloka.id> (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai inovasi

dalam sistem perdagangan *digital*, salah satunya melalui penggabungan antara media sosial dan aktivitas jual beli.

Salah satu *platform* yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok Shop yang menggabungkan konsep hiburan dan transaksi belanja *online* dalam satu aplikasi dengan fitur *Live Shopping*. Berbeda dengan model belanja daring statis yang mengandalkan pencarian katalog, *Live Shopping* menawarkan konsep *shoppertainment* perpaduan antara hiburan,

konten visual yang dinamis, dan interaksi langsung. Fenomena ini menciptakan ekosistem belanja yang sangat responsif, di mana produk tidak lagi dicari oleh konsumen, melainkan ditemukan melalui kurasi algoritma yang dipersonalisasi (Lubis, 2025).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional. Dalam konteks *Live Shopping*, interaksi secara langsung, penyajian konten yang menarik, serta adanya unsur hiburan mampu memunculkan respon emosional seperti rasa senang, tertarik, percaya, hingga dorongan *impulsif* untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang ditawarkan tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas transaksi, tetapi juga sebagai pengalaman emosional yang berpotensi mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Sejalan dengan fenomena tersebut, Generasi Z (Gen Z) sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh di era *digital* menjadi pengguna yang cukup dominan dalam memanfaatkan fitur *Live Shopping* pada TikTok Shop. Generasi Z dikenal terampil dalam menggunakan teknologi *modern* dan internet lebih dari pendahulunya. Mereka cenderung mengalokasikan dana pada hal-hal seperti model *fashion*, makanan, dan perjalanan untuk mendapatkan pengakuan sosial di *platform* media sosial (Majid dkk., 2024).

Brand Bostanten merupakan salah satu merek *fashion* yang berfokus pada produk tas wanita dengan desain *modern*, elegan, dan mengikuti tren terkini. Produk yang ditawarkan umumnya ditujukan untuk menunjang penampilan sehari-hari, khususnya bagi wanita muda termasuk Generasi Z.

Berdasarkan hasil observasi pada *platform* TikTok Shop, Bostanten memanfaatkan fitur *Live Shopping* sebagai strategi pemasaran utama. Dalam sesi *live* tersebut, produk ditampilkan secara langsung oleh *host* dengan demonstrasi penggunaan, penjelasan detail bahan, ukuran, serta variasi warna. Hal ini memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan *marketplace* konvensional. Dalam konteks *Live Shopping*, produk Bostanten tidak hanya dipasarkan sebagai barang fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. Penyajian produk yang menarik, interaksi langsung dengan penonton, serta adanya penawaran terbatas (seperti *countdown flash sale*) mampu menciptakan dorongan emosional pada pelanggan, seperti rasa tertarik, *urgency* (takut kehabisan), hingga berpotensi menciptakan perilaku konsumsi *impulse buying* pada pelanggan.

Permasalahan dalam fenomena tersebut yaitu belum diketahui secara jelas bagaimana pengalaman emosional yang muncul selama proses *Live Shopping* dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan Generasi Z pada produk Bostanten. Interaksi langsung, penyajian produk yang menarik, kesesuaian produk dengan tren, serta penyampaian informasi secara langsung dapat menimbulkan berbagai respons emosional pelanggan, seperti rasa senang, rasa bangga, rasa percaya diri, dan rasa nyaman. Namun, munculnya respons emosional tersebut belum dapat menunjukkan secara langsung seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Oleh karena itu, diperlukan pengukuran yang dapat memberikan gambaran secara lebih terukur mengenai tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan faktor emosional tersebut.

Perilaku konsumsi pada dasarnya merupakan konsep yang dikembangkan dari muara pemahaman akan rasionalisme ekonomi dan *utilitarianisme* kapitalis. Rasionalisme ekonomi menafsirkan perilaku manusia sebagai sesuatu yang dilandasi dengan perhitungan cermat akan arah pandangan ke depan dan persiapan akan keberhasilan ekonomi (*materil*), sedangkan *utilitarianisme* ditafsirkan sebagai sesuatu yang berlandaskan pada nilai dan sikap moral (Basri S., 2014). Dalam perspektif ini, konsumen seharusnya bertindak secara logis, terencana, serta berorientasi pada pencapaian kepuasan yang maksimal.

Namun, berdasarkan hasil observasi terhadap fenomena yang terjadi pada *platform digital marketplace* seperti TikTok Shop menunjukkan kondisi yang berbeda. Kehadiran fitur *Live Shopping* dengan konsep hiburan (*shoppertainment*) justru mendorong keterlibatan emosional konsumen dalam proses pembelian. Konsumen tidak lagi sepenuhnya mengandalkan pertimbangan rasional, melainkan karena faktor emosional seperti rasa tertarik, senang, dan dorongan impulsif.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep perilaku konsumen yang rasional dengan realitas di lapangan, di mana keputusan pembelian justru dapat dipengaruhi oleh faktor emosional. Selain itu, meskipun fenomena ini semakin berkembang pada *platform* TikTok Shop, masih terbatas penelitian yang secara spesifik menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan faktor emosional, khususnya pada Generasi Z. Hal ini menjadi penting untuk diteliti, mengingat kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan bisnis *digital* serta dapat mendukung terciptanya pengalaman berbelanja yang positif.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan karena adanya pergeseran perilaku konsumen dari rasional ke emosional pada fitur *Live Shopping* di TikTok Shop, serta masih terbatasnya penelitian yang secara spesifik menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan faktor emosional, khususnya pada Generasi Z pada *brand* Bostanten.

Oleh karena itu, diperlukan suatu pengukuran yang sistematis untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan faktor emosional yang dirasakan. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI), yang mampu menunjukkan tingkat kepuasan secara kuantitatif terhadap atribut-atribut tertentu.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor emosional pelanggan Gen Z pada *marketplace* TikTok Shop serta mengukur tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode CSI dengan mengangkat judul **“Analisis Faktor Emosional Pelanggan Gen Z pada Produk Fashion (Studi pada Brand Bostanten di TikTok Shop) Menggunakan Metode CSI.”**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana faktor emosional rasa senang, rasa bangga, rasa percaya diri, dan rasa nyaman yang dialami oleh pelanggan Generasi Z dalam penggunaan fitur *Live Shopping* pada TikTok Shop?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Generasi Z terhadap produk *fashion Brand* Bostanten di TikTok Shop berdasarkan faktor emosional tersebut, yang diukur menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI)?

TINJAUAN PUSTAKA

Deskripsi Konseptual

Digital Marketing

1. Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Khoerunnisa (2020:3) pemasaran *digital* adalah “penggunaan teknologi dalam membentuk suatu pemasaran untuk meningkatkan suatu ilmu pengetahuan pelanggan serta mencocokkan kebutuhan mereka”. Sedangkan Rauf, dkk (2021:290) *digital marketing* adalah “suatu bentuk strategi pemasaran *digital* yang strategis yang dilakukan dengan cara membuat teks, audio, dan video yang bernilai tentang merek perusahaan, sehingga konsumen menjadi berminat untuk melihat dan membacanya, bahkan menyebarkannya kepada orang / konsumen lainnya”.

Di sisi lain, Erwin, dkk (2023:3) “*digital marketing* merujuk pada penggunaan teknologi digital dan *platform online* untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan *audiens target*, dan membangun hubungan dengan pelanggan”.

2. Ekosistem *Digital Marketing*

Menurut Ekasari, dkk (2023:4) ekosistem *digital* dapat dirangkum beberapa konsep penting berikut ini:

a. *Platform* dan Saluran

Berupa *marketplace*, mesin pencari, media sosial, *e-mail*, aplikasi pesan instan, dan kanal *owned* seperti *website* dan aplikasi *mobile*. Kanal-kanal ini merupakan sarana bagi pemasar untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen.

b. Data dan Analitik

Yaitu kegiatan pengumpulan data konsumen dan mempelajari profil mereka sehingga perusahaan bisa melakukan personalisasi dan memprediksi perilaku konsumen.

c. *Content*

Bisa berupa *storytelling* melalui *influencer* maupun *user-generated content* yang dapat menimbulkan keterlibatan konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan dalam konten.

d. Teknologi

Merupakan aspek teknis dalam pemasaran digital dan bisa melibatkan *chatbot* ataupun *Artificial Intelligence* yang harus dikelola dengan baik sehingga tidak merusak pengalaman pelanggan selama berinteraksi melalui *platform digital*.

e. Berkaitan Dengan Aspek Manusia,

Ekosistem pemasaran digital juga menuntut kemampuan internal perusahaan yang mengoperasikan pemasaran digital serta perlunya koordinasi, struktur organisasi yang mendukung maupun adanya pihak-pihak pendukung seperti staf IT, *customer service*, bahkan logistik.

f. Regulasi

Yang harus dipatuhi terutama mengenai privasi konsumen karena hal ini dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan.

3. *Marketplace* dan TikTok Shop

Situmorang, dkk (2023:77) mengatakan bahwa pemasaran *marketplace* (*marketplace marketing*) adalah “strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual atau brand yang menjual produk atau jasa mereka di dalam sebuah *platform e-commerce*”. Menurut Fatmawatie (2022:18) TikTok Shop adalah “suatu wadah jual beli terbaru yang dirilis oleh aplikasi TikTok yang melibatkan penjual, pembeli dan creator didalamnya. TikTok Shop merupakan alat belanja online baru yang mana penjual dan pembeli dapat bertransaksi di dalamnya”.

Lebih lanjut, Fatmawatie (2022:20) mengatakan “produk yang ditawarkan TikTok shop yaitu, produk yang diperlukan oleh wanita dan laki-laki dengan menyesuaikan dengan gaya hidup pada saat ini. Produk yang ditawarkan oleh TikTok shop terdapat beberapa kategori, yaitu seperti pakaian wanita, pakaian laki-laki, kecantikan, perlengkapan tempat tinggal, sepatu wanita, tas perempuan, fashion muslim, fashion terkini, aksesoris, makanan serta

minuman, handphone serta aksesoris, komputer, sepatu pria, tas laki-laki, jam tangan, elektronika, kesehatan, fotografi, serta dan serba-serbi. pada TikTok Shop juga terdapat istilah racun Tik Tok, yaitu produk-produk yang viral serta banyak peminatnya”.

Perilaku Pelanggan

1. Pengertian Perilaku Pelanggan

Menurut Wahyuni (2025:1) “perilaku pembeli berkaitan dengan urutan tindakan yang sangat terhubung dengan proses berbelanja. Dalam tahap ini, konsumen aktif dalam mencari informasi, melakukan riset, dan mengevaluasi produk serta layanan”. Sementara Rahayu dan Nadia (2021:2) mengatakan bahwa “perilaku pelanggan adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Di sisi lain, Kholik, dkk (2020:3) lebih lanjut menerangkan bahwa “perilaku pelanggan ini bisa berupa respon emosional, mental atau pun segala hal yang menjadi faktor dasar dalam melakukan tindakan konsumtif. Memang perilaku konsumen akan mengarah pada kepuasan yang didapat oleh konsumen ketika sudah memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya”.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan

Menurut Rahayu dan Nadia (2021:7) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Faktor-Faktor Kebudayaan:

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lain bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu: Kelompok nasionalisme, Kelompok keagamaan, kelompok ras dan Area geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat.

Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan citra. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

4) Faktor Pribadi**a. Umur dan Tahapan Eiklus Hidup**

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapantahapan siklus hidup psikologis.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristri psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

5) Faktor Psikologis**a. Motivasi**

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Faktor Emosional Pelanggan**1. Pengertian Faktor Emosional Pelanggan**

Ferrinadewi (2025:3) menyatakan bahwa emosi merupakan “perasaan yang berdurasi singkat, disebabkan oleh penyebab yang spesifik sehingga bentuknya juga menjadi spesifik seperti rasa marah, bahagia, takut kaget atau jijik. Umumnya emosi akan mudah dikenali karena perasaan ini dapat sering diekspresikan dalam bentuk raut wajah dan tindakan”.

Sementara Nasution dan Asrizal (2021:2) menyatakan bahwa “faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang dan dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Emosi berkaitan dengan perubahan fisiologis dan berbagai pikiran”.

Di sisi lain, Ronasih dan Hardani (2021:113) mengatakan bahwa “emosi memiliki peran penting dalam mewujudkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Fondasi loyalitas adalah menunjang kepuasan konsumen, ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku. Kepuasan yang dirasakan konsumen ketika berhubungan dengan para pelaku bisnis sangat dipengaruhi oleh sentuhan emosi dari hubungan tersebut”.

2. Indikator Faktor Emosional

Menurut Siregar, dkk (2024:87) indikator dari faktor emosional meliputi:

- a. Rasa senang, yakni perasaan puas dan lega tanpa menimbulkan perasaan kecewa.
- b. Rasa bangga, yakni perasaan senang dari seseorang karena telah melakukan sesuatu hal.
- c. Rasa percaya diri, yakni perpaduan antara keyakinan dan kemampuan yang ada pada diri sendiri.
- d. Rasa nyaman, yakni suatu keadaan dimana telah terpenuhi segala kebutuhan dasar manusia yang tidak menimbulkan perasaan was-was seperti ketentraman dan kelelahan.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**1. Pengertian Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Menurut Wardhana (2021:289) “kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan dari suatu perusahaan atau organisasi”. Sedangkan Kotler dalam Syah (2021:111) menyatakan kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas”.

Di sisi lain, Indrasari (2019:82) kepuasan konsumen adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.”

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Indrasari (2019:86) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

c. Pengalaman dari teman-teman.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Wardhana (2024:157) mengatakan bahwa “dengan memanfaatkan kerangka *Customer Satisfaction Index* (CSI), perusahaan dapat memperoleh wawasan berharga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri masing-masing”. Menurut Alfatih dan Widyaningsih (2024:54) *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan metode mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh berdasarkan atribut pelayanan atau produk yang dinilai oleh pelanggan”.

Tahapan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menurut Gustomo, dkk (2025: 4466) adalah:

1. Mean Importance (MI) & Mean Satisfaction (MS):

Menghitung rata-rata skor kepentingan dan kepuasan per atribut.

$$Y_i = \frac{\sum_{j=1}^n Y_{ij}}{n}$$

 Y_i = Nilai bobot kepentingan.
 n = Jumlah responden.

2. Weight Factors (WF)

Weight Factor (WF) ialah menghitung bobot faktor (persentase rata-rata kepentingan per atribut dibanding total rata-rata kepentingan).

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan:

MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan.

3. Weight Score (WS)

Weight Score (WS) merupakan mengalikan bobot faktor dengan rata-rata skor kepuasan per atribut.

$$WS_i = WF_i \times MSS$$

Keterangan:

WF = *Weight Factors*.

MSS = *Mean Satisfaction Score*.

4. Customer Satisfaction Index (CSI)

Menjumlahkan total WS lalu dibagi skor tertinggi skala (misal: 5) dikali 100%.

Keterangan:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

HS = Nilai skala maksimum (menggunakan nilai skala lima).

Hasil perhitungan kemudian dikategorikan berdasarkan interval indeks kepuasan untuk mengetahui posisi tingkat kepuasan peserta (sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, atau sangat puas).

Tabel 2.1

Indeks Kepuasan Pelanggan

No	Indeks CSI (%)	Kategori Kepuasan
1	0% - 35%	Sangat Tidak Puas
2	35% - 50%	Tidak Puas
3	50% - 65%	Kurang Puas
4	65% - 80%	Puas
5	80% - 100%	Sangat Puas

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif non-statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur dan menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai faktor emosional pelanggan serta tingkat kepuasan yang dirasakan, tanpa menguji hubungan antar variabel.

Analisis dilakukan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Data penelitian dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner menggunakan skala *Likert* kepada pelanggan Generasi Z pengguna TikTok Shop.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian dilakukan pada *Brand BOSTANTEN* Di TIKTOK SHOP yang merupakan bagian dari PT. Migo Commercial Indonesia (*E-commerce*), berlokasi di kawasan Pantai Indah Kapuk (PIK) 1, Jakarta Utara. Dalam penelitian ini, responden yang digunakan sebanyak 103 responden.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan pendidikan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	28	27,19%
2	Perempuan	75	72,81%
Total		103	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, diketahui bahwa dari total 103 responden yang menjadi sampel penelitian, sebanyak 28 responden atau 27,19% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 75 responden atau 72,81% berjenis kelamin perempuan. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dengan demikian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, sehingga hasil penelitian lebih banyak mencerminkan persepsi dan pengalaman konsumen perempuan terhadap produk Brand BOSTANTEN di TikTok Shop.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA	37	35,92
2	DI/DII/DIII	23	22,33
3	S1	38	36,90
4	S2	5	4,85
Total		103	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2 tentang karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, diketahui bahwa dari 103 responden yang diteliti, mayoritas responden memiliki pendidikan S1 sebanyak 38 orang atau 36,90%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan SMA berjumlah 37 orang atau 35,92%. Responden yang memiliki pendidikan DI/DII/DIII sebanyak 23 orang atau 22,33%, sedangkan responden dengan pendidikan S2 merupakan jumlah paling sedikit yaitu 5 orang atau 4,85%.

Jawaban Responden

Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan 12 item pernyataan kuesioner kepada 103 responden berdasarkan variabel Faktor Emosional Pelanggan. Berikut hasil jawaban responden yang akan disajikan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3

Hasil Jawaban Responden

No	Item Pernyataan	S	%	SS	%	KS	%	TS	%	STS	%
Tingkat Kepuasan Faktor Emosional Pelanggan											
Rasa Senang (RS)											
1	Saya merasa senang saat menonton <i>Live Shopping</i> Bostanten karena penyajian produk yang menarik membuat pengalaman belanja saya lebih menyenangkan.	55	53,40	42	40,78	6	5,82	0	0,00	0	0,00
2	Interaksi langsung saat <i>Live Shopping</i> membuat saya merasa lebih yakin dan puas	54	52,43	46	44,66	3	2,91	0	0,00	0	0,00

	secara emosional dalam membeli produk Bostanten.										
Rasa Bangga (RB)											
3	Saya merasa bangga ketika menggunakan produk Bostanten karena produk tersebut sesuai dengan tren <i>fashion</i> saat ini.	36	34,95	65	63,11	2	1,94	0	0,00	0	0,00
4	Memiliki produk Bostanten memberikan kepuasan tersendiri karena membuat saya merasa lebih sesuai dengan gaya hidup <i>modern</i> Generasi Z.	36	34,95	59	57,28	8	7,77	0	0,00	0	0,00
Rasa Percaya Diri (RPD)											
5	Saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk Bostanten karena produk tersebut menunjang penampilan saya.	45	43,69	46	44,66	12	11,65	0	0,00	0	0,00
Rasa Nyaman (RN)											
6	Saya merasa nyaman berbelanja melalui fitur <i>Live Shopping</i>	46	44,66	49	47,57	8	7,77	0	0,00	0	0,00

	karena informasi produk disampaikan secara jelas dan langsung										
Tingkat Kepentingan Faktor Emosional Pelanggan											
No	Item Pertanyaan	P	%	SP	%	KP	%	TP	%	STP	%
Rasa Senang (RS)											
1	Penyajian produk yang menarik saat <i>Live Shopping</i> merupakan hal yang penting bagi saya agar pengalaman belanja menjadi lebih menyenangkan.	49	47,57	49	47,57	5	4,86	0	0,00	0	0,00
2	Interaksi langsung saat <i>Live Shopping</i> merupakan hal yang penting bagi saya untuk meningkatkan keyakinan dalam membeli produk.	58	56,31	40	38,83	5	4,86	0	0,00	0	0,00
Rasa Bangga (RB)											
3	Kesesuaian produk Bostanten dengan <i>tren fashion</i> saat ini merupakan hal yang penting bagi saya.	52	50,49	45	43,69	6	5,82	0	0,00	0	0,00
4	Kemampuan produk	50	48,54	47	45,63	6	5,83	0	0,00	0	0,00

	Bostanten untuk mendukung gaya hidup <i>modern</i> Generasi Z merupakan hal yang penting bagi saya.										
Rasa Percaya Diri (RPD)											
5	Kemampuan produk Bostanten dalam menunjang penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri merupakan hal yang penting bagi saya.	36	34,95	56	54,37	10	9,71	1	0,97	0	0,00
Rasa Nyaman (RN)											
6	Kenyamanan berbelanja karena informasi produk disampaikan secara jelas dan langsung saat <i>Live Shopping</i> merupakan hal yang penting bagi saya.	46	44,66	55	53,40	2	1,94	0	0,00	0	0,00

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

1. Rasa Senang (RS1)

Tingkat Kepuasan

Pernyataan mengenai penyajian produk yang menarik saat Live Shopping memperoleh tanggapan Setuju sebanyak 53,40% dan Sangat Setuju sebesar 40,78%, sedangkan 5,82% responden menyatakan Kurang Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa senang karena penyajian produk yang menarik mampu meningkatkan pengalaman belanja mereka.

Tingkat Kepentingan

Sebanyak 47,57% responden menyatakan Penting dan 47,57% menyatakan Sangat Penting, sedangkan 4,86% menyatakan Kurang Penting. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan produk yang menarik saat Live Shopping merupakan aspek yang dianggap penting oleh konsumen dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan.

2. Rasa Senang (RS2)**Tingkat Kepuasan:**

Sebanyak 52,43% responden menyatakan Setuju dan 44,66% menyatakan Sangat Setuju, sedangkan 2,91% menyatakan Kurang Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi langsung selama Live Shopping mampu meningkatkan keyakinan dan kepuasan emosional konsumen dalam melakukan pembelian produk Bostanten.

Tingkat Kepentingan:

Sebanyak 56,31% responden menyatakan Penting dan 38,83% menyatakan Sangat Penting, sedangkan 4,86% menyatakan Kurang Penting. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara penjual dan konsumen merupakan faktor yang dianggap penting dalam proses pembelian.

3. Rasa Bangga (RB1)**Tingkat Kepuasan:**

Sebanyak 34,95% responden menyatakan Setuju dan 63,11% menyatakan Sangat Setuju, sedangkan 1,94% menyatakan Kurang Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bangga menggunakan produk Bostanten karena dinilai sesuai dengan tren fashion saat ini.

Tingkat Kepentingan:

Sebanyak 50,49% responden menyatakan Penting dan 43,69% menyatakan Sangat Penting, sedangkan 5,82% menyatakan Kurang Penting. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan tren fashion menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk.

4. Rasa Bangga (RB2)**Tingkat Kepuasan:**

Sebanyak 34,95% responden menyatakan Setuju dan 57,28% menyatakan Sangat Setuju, sedangkan 7,77% menyatakan Kurang Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa produk Bostanten mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi sebagian besar konsumen karena mendukung gaya hidup modern Generasi Z.

Tingkat Kepentingan:

Sebanyak 48,54% responden menyatakan Penting dan 45,63% menyatakan Sangat Penting, sedangkan 5,83% menyatakan Kurang Penting. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan produk dalam mendukung gaya hidup modern merupakan aspek yang dianggap penting oleh konsumen.

5. Rasa Percaya Diri (RPD)

Tingkat Kepuasan:

Sebanyak 43,69% responden menyatakan Setuju dan 44,66% menyatakan Sangat Setuju, sedangkan 11,65% menyatakan Kurang Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa produk Bostanten dapat meningkatkan rasa percaya diri karena mampu menunjang penampilan mereka.

Tingkat Kepentingan:

Sebanyak 34,95% responden menyatakan Penting, 54,37% menyatakan Sangat Penting, 9,71% menyatakan Kurang Penting, dan 0,97% menyatakan Tidak Penting. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan produk dalam meningkatkan rasa percaya diri merupakan aspek yang sangat penting bagi konsumen, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang menilai aspek tersebut kurang penting.

6. Rasa Nyaman (RN)

Tingkat Kepuasan:

Sebanyak 44,66% responden menyatakan Setuju dan 47,57% menyatakan Sangat Setuju, sedangkan 7,77% menyatakan Kurang Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa nyaman berbelanja melalui fitur Live Shopping karena informasi produk disampaikan secara jelas dan langsung.

Tingkat Kepentingan:

Sebanyak 44,66% responden menyatakan Penting dan 53,40% menyatakan Sangat Penting, sedangkan 1,94% menyatakan Kurang Penting. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi produk selama Live Shopping merupakan aspek yang sangat penting dalam menciptakan kenyamanan berbelanja bagi konsumen.

Secara keseluruhan, faktor emosional pelanggan pada Brand Bostanten memperoleh penilaian yang tinggi baik dari aspek kepuasan maupun kepentingan. Meskipun demikian, indikator yang berkaitan dengan peningkatan rasa percaya diri masih menunjukkan adanya responden yang kurang setuju dan menganggapnya kurang penting.

Uji Kualitas Data

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu Faktor Emosional Pelanggan. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, selanjutnya akan diolah menggunakan bantuan IBM SPSS *Statistica* 26 untuk menguji kualitas data.

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor item dengan skor total (*Corrected Item-Total Correlation*). Suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi r -hitung lebih besar dari r -tabel pada tingkat signifikansi tertentu ($\alpha = 0,05$). Untuk memperoleh nilai r -tabel terlebih dahulu mencari $Df = N - 2 = 103 - 2 = 101$ sehingga nilai r -tabel = 0.193.

Tabel 4.4

Uji Validitas Tingkat Kepuasan Faktor Emosional Pelanggan

No	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
----	-----------------	----------	---------	------------

1	Pernyataan 1	0.640	0.193	Valid
2	Pernyataan 2	0.679	0.193	Valid
3	Pernyataan 3	0.759	0.193	Valid
4	Pernyataan 4	0.608	0.193	Valid
5	Pernyataan 5	0.613	0.193	Valid
6	Pernyataan 6	0.629	0.193	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil Uji Validitas Tingkat Kepuasan Faktor Emosional Pelanggan pada Tabel 4.4, seluruh item pernyataan yang diuji terbukti valid dan layak digunakan dalam penelitian. Uji validitas ini menggunakan kriteria perbandingan antara nilai r -hitung dengan r -tabel sebesar 0,193, di mana suatu item dinyatakan sah dan valid apabila nilai r -hitung lebih besar daripada nilai r -tabel tersebut. Dengan perolehan nilai r -hitung untuk keenam pernyataan yang berkisar antara 0,608 hingga 0,759, secara statistik dapat dipastikan bahwa seluruh instrumen kuesioner mampu mengukur konstruk variabel secara akurat tanpa ada satu pun item yang berada di bawah batas minimum.

Masing-masing item menunjukkan adanya variasi tingkat kekuatan hubungan terhadap konstruk faktor emosional pelanggan. Pernyataan 3 mencatatkan nilai r -hitung tertinggi yakni 0,759, yang mengindikasikan bahwa butir pernyataan tersebut merupakan indikator paling dominan dan kuat dalam mencerminkan kepuasan emosional responden. Temuan ini memberikan implikasi operasional yang penting bagi kelanjutan riset, di mana peneliti tidak perlu merevisi, menghapus, atau mengeliminasi satu pun dari keenam item pernyataan tersebut.

Tabel 4.5

Uji Validitas Tingkat Kepentingan Faktor Emosional Pelanggan

No	Item Pernyataan	r -hitung	r -tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0.668	0.193	Valid
2	Pernyataan 2	0.562	0.193	Valid
3	Pernyataan 3	0.607	0.193	Valid
4	Pernyataan 4	0.679	0.193	Valid
5	Pernyataan 5	0.648	0.193	Valid
6	Pernyataan 6	0.679	0.193	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan Faktor Emosional Pelanggan pada Tabel 4.5, seluruh item pernyataan yang diuji terbukti sah dan valid secara statistik untuk digunakan dalam penelitian. Penentuan validitas ini didasarkan pada kriteria pengujian korelasi *Product Moment* Pearson, di mana suatu item kuesioner dinyatakan valid jika nilai r -hitung melampaui nilai r -tabel sebesar 0,193. Dari hasil olahan data, seluruh indikator pernyataan dari Pernyataan 1 hingga Pernyataan 6 menghasilkan koefisien korelasi di rentang 0,562 sampai 0,679.

Karena seluruh nilai r -hitung berada jauh di atas 0,193, dapat disimpulkan bahwa setiap butir kuesioner pada variabel tingkat kepentingan ini secara tepat mampu mengukur aspek emosional yang dianggap penting oleh pelanggan.

Pemeriksaan lebih rinci terhadap besaran koefisien korelasi menunjukkan bahwa Pernyataan 4 dan Pernyataan 6 mencatatkan nilai r -hitung tertinggi yang setara, yaitu sebesar 0,679. Angka ini menandakan bahwa kedua item tersebut memiliki daya pembeda

paling dominan dan kontribusi paling kuat dalam mencerminkan persepsi kepentingan faktor emosional di mata pelanggan. Hasil pengujian ini membawa implikasi penting bahwa seluruh instrumen pernyataan untuk variabel Tingkat Kepentingan Faktor Emosional Pelanggan dapat dipertahankan sepenuhnya tanpa perlu melakukan penghapusan atau revisi redaksional.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka diperoleh keputusan koefisien reabilitas dari penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Tingkat Faktor Emosional Pelanggan	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan	0.730	Reliabel
Kepentingan	0.712	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas pada Tabel 4.6, seluruh indikator dalam variabel Faktor Emosional Pelanggan baik pada dimensi Tingkat Kepuasan maupun Tingkat Kepentingan dinyatakan reliabel dan konsisten secara statistik.

Pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, di mana suatu instrumen penelitian dikatakan memiliki tingkat keandalan (reliabilitas) yang dapat diterima jika nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan melebihi batas ambang standar sebesar 0,60. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dimensi Kepuasan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,730, sedangkan dimensi Kepentingan memperoleh nilai sebesar 0,712. Karena kedua nilai koefisien tersebut berada di atas nilai minimum 0,60, maka seluruh kuesioner yang digunakan terbukti konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Analisis Data

Untuk mengukur Faktor Emosional Pelanggan Gen Z terhadap produk *fashion* pada *Brand* Bostanten di TikTok Shop, maka peneliti menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).

1. Mean Importance (MI) & Mean Satisfaction (MS)

Menghitung rata-rata skor kepentingan dan kepuasan per atribut.

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n}$$

Tabel 4.7

Mean Satisfaction (MS) Faktor Emosional Pelanggan

No	Item	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Total	Rata-Rata
Rasa Senang (RS)								
1	Pernyataan 1	42	55	6	0	0	448	4,35
2	Pernyataan 2	46	54	3	0	0	455	4,42
Rasa Bangga (RB)								
3	Pernyataan 3	65	36	2	0	0	475	4,61
4	Pernyataan 4	59	36	8	0	0	463	4,50
Rasa Percaya Diri (RPD)								
5	Pernyataan 5	46	45	12	0	0	446	4,33
Rasa Nyaman (RN)								
6	Pernyataan 6	49	46	8	0	0	453	4,40
Total Rata-Rata							2.740	26,61
Mean Satisfaction Keseluruhan								4,44

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 mengenai *Mean Satisfaction* (MS) Faktor Emosional Pelanggan, pengisian data distribusi frekuensi dan perhitungan skor dilakukan dengan mengalikan frekuensi jawaban responden pada tiap bobot skala Likert (Sangat Setuju/SS = 5, Setuju/S = 4, Kurang Setuju/KS = 3, Tidak Setuju/TS = 2, Sangat Tidak Setuju/STS = 1) kemudian membaginya dengan total responden sebesar 103 orang.

Secara rinci, persepsi kepuasan emosional pelanggan terdistribusi ke dalam empat dimensi utama. Pada dimensi Rasa Senang (RS), Pernyataan 1 memperoleh total skor 448 (rata-rata 4,35) dan Pernyataan 2 memperoleh skor 455 (rata-rata 4,42). Selanjutnya, dimensi Rasa Bangga (RB) mencatatkan nilai tertinggi dibanding dimensi lainnya, di mana Pernyataan 3 memperoleh skor 475 (rata-rata 4,61) dan Pernyataan 4 memperoleh skor 463 (rata-rata 4,50). Sementara itu, dimensi Rasa Percaya Diri (RPD) yang diwakili oleh Pernyataan 5 menghasilkan skor 446 (rata-rata 4,33), dan dimensi Rasa Nyaman (RN) pada Pernyataan 6 mencatatkan skor 453 (rata-rata 4,40). Akumulasi seluruh atribut menghasilkan total skor 2.740 dengan jumlah rata-rata 26,61.

Hasil analisis ini menghasilkan nilai *Mean Satisfaction* Keseluruhan sebesar 4,44, yang diperoleh dari pembagian total rata-rata (26,61) dengan 6 item pernyataan. Nilai rerata 4,44 ini berada pada rentang skala 4,21 hingga 5,00, yang mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap faktor emosional secara menyeluruh masuk dalam kategori Sangat Tinggi/Sangat Puas. Hal ini membuktikan bahwa atribut Rasa Bangga (khususnya Pernyataan 3) menjadi pendorong utama kepuasan emosional pelanggan, diikuti oleh rasa nyaman dan rasa senang yang terbukti memberikan kontribusi positif secara konsisten. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor emosional pelanggan telah menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi.

Tabel 4.8

***Mean Importance* (MI) Faktor Emosional Pelanggan**

No	Item	SP 5	P 4	KP 3	TP 2	STP 1	Total	Rata-Rata
Rasa Senang (RS)								
1	Pernyataan 1	49	49	5	0	0	456	4,43
2	Pernyataan 2	40	58	5	0	0	447	4,34

Rasa Bangga (RB)								
3	Pernyataan 3	45	52	6	0	0	451	4,38
4	Pernyataan 4	47	50	6	0	0	453	4,40
Rasa Percaya Diri (RPD)								
5	Pernyataan 5	56	36	10	1	0	456	4,43
Rasa Nyaman (RN)								
6	Pernyataan 6	55	46	2	0	0	465	4,51
Total							2.728	26,49
Mean Importance (MI)								4,42

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8 mengenai *Mean Importance* (MI) Faktor Emosional Pelanggan, analisis tingkat kepentingan atribut dilakukan dengan menghitung bobot distribusi jawaban dari 103 responden pada rentang skala Likert (Sangat Penting/SP = 5, Penting/P = 4, Kurang Penting/KP = 3, Tidak Penting/TP = 2, Sangat Tidak Penting/STP = 1). Hasil olahan data menunjukkan bahwa harapan atau tingkat kepentingan yang disematkan pelanggan pada aspek emosional secara keseluruhan tergolong pada kriteria yang sangat tinggi.

Apabila ditinjau per atribut, pada dimensi Rasa Senang (RS), Pernyataan 1 memperoleh total skor 456 (rata-rata 4,43) dan Pernyataan 2 memperoleh skor 447 (rata-rata 4,34). Pada dimensi Rasa Bangga (RB), Pernyataan 3 mencatatkan total skor 451 (rata-rata 4,38) serta Pernyataan 4 memperoleh skor 453 (rata-rata 4,40). Sementara pada dimensi Rasa Percaya Diri (RPD), Pernyataan 5 menghasilkan total skor 456 (rata-rata 4,43). Nilai tertinggi di antara seluruh atribut dicapai oleh dimensi Rasa Nyaman (RN) pada Pernyataan 6 dengan total skor 465 dan rata-rata 4,51. Keseluruhan indikator menghasilkan akumulasi total skor sebesar 2.728 dengan total nilai rata-rata 26,49.

Berdasarkan penjumlahan seluruh indikator tersebut, diperoleh nilai *Mean Importance* (MI) Keseluruhan sebesar 4,42 (hasil pembagian total rata-rata 26,49 dengan 6 item pernyataan). Nilai rerata 4,42 ini berada pada interval skala 4,21 hingga 5,00, yang mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap pentingnya faktor emosional secara umum dikategorikan Sangat Tinggi atau Sangat Penting. Temuan ini memperlihatkan bahwa Rasa Nyaman (Pernyataan 6) merupakan aspek emosional yang paling diprioritaskan oleh pelanggan, disusul oleh Rasa Senang dan Rasa Percaya Diri yang juga menjadi ekspektasi emosional utama.

2. Weight Factor (WF)

Menghitung bobot faktor (persentase rata-rata kepentingan per atribut dibanding total rata-rata kepentingan).

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^P MIS_i} \times 100\%$$

Tabel 4.9

Weight Factor (WF)

No	Item	MI	Perhitungan WF	WF (%)
1	Pernyataan 1	4,43	$(4,43/26,49) \times 100$	16,72
2	Pernyataan 2	4,34	$(4,34/26,49) \times 100$	16,38

3	Pernyataan 3	4,38	$(4,38/26,49) \times 100$	16,54
4	Pernyataan 4	4,40	$(4,40/26,49) \times 100$	16,61
5	Pernyataan 5	4,43	$(4,43/26,49) \times 100$	16,72
6	Pernyataan 6	4,51	$(4,51/26,49) \times 100$	17,03
Total		26,49		100,00

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9, *Weight Factor* (WF) diperoleh dengan membandingkan nilai *Mean Importance* (MI) pada masing-masing pernyataan dengan total nilai MI seluruh pernyataan, kemudian dikalikan 100%. Total nilai MI dari enam pernyataan adalah sebesar 26,49 yang diperoleh dari penjumlahan MI Pernyataan 1 sampai dengan Pernyataan 6. Sebagai contoh, WF pada Pernyataan 1 diperoleh dari perhitungan $(4,43/26,49) \times 100\%$, sehingga menghasilkan nilai sebesar 16,72%. Selanjutnya, Pernyataan 2 memiliki WF sebesar 16,38%, Pernyataan 3 sebesar 16,54%, Pernyataan 4 sebesar 16,61%, Pernyataan 5 sebesar 16,72%, dan Pernyataan 6 sebesar 17,03%.

Dengan demikian, seluruh nilai WF memiliki total sebesar 100%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan memiliki bobot kepentingan yang berbeda sesuai dengan nilai MI masing-masing, dengan Pernyataan 6 memiliki bobot kepentingan tertinggi sebesar 17,03%, sedangkan Pernyataan 2 memiliki bobot kepentingan terendah sebesar 16,38%. Hal ini menunjukkan bahwa pembobotan telah dilakukan dengan benar dan dapat digunakan pada tahap perhitungan *Weight Score* (WS) serta *Customer Satisfaction Index* (CSI).

3. *Weight Score* (WS)

Mengalikan bobot faktor dengan rata-rata skor kepuasan per atribut.

Tabel 4.10
***Weight Score* (WS)**

No	Item	WF	MS	WS
1	Pernyataan 1	0,1672	4,35	0,727
2	Pernyataan 2	0,1638	4,42	0,724
3	Pernyataan 3	0,1654	4,61	0,763
4	Pernyataan 4	0,1661	4,50	0,747
5	Pernyataan 5	0,1672	4,33	0,724
6	Pernyataan 6	0,1703	4,40	0,749
Total		1,0000		4,434

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, *Weight Score* (WS) diperoleh dengan mengalikan nilai *Weight Factor* (WF) dengan nilai *Mean Satisfaction* (MS) pada masing-masing pernyataan. Perhitungan tersebut dilakukan untuk mengetahui kontribusi masing-masing atribut terhadap tingkat kepuasan responden. Sebagai contoh, pada Pernyataan 1 diperoleh nilai WF sebesar 0,1672 dan nilai MS sebesar 4,35, sehingga nilai WS dihitung dengan rumus $0,1672 \times 4,35 = 0,727$.

Selanjutnya, Pernyataan 2 memiliki nilai WS sebesar 0,724, Pernyataan 3 sebesar 0,763, Pernyataan 4 sebesar 0,747, Pernyataan 5 sebesar 0,724, dan Pernyataan 6 sebesar 0,749. Berdasarkan hasil penjumlahan seluruh nilai WS tersebut, diperoleh total *Weight Score* sebesar 4,434. Nilai total *Weight Score* tersebut selanjutnya digunakan sebagai

dasar dalam menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan responden secara keseluruhan.

4. CSI Calculation

Menjumlahkan total WS lalu dibagi skor tertinggi skala (misal: 5) dikali 100%.

$$CSI = 4,434/5 \times 100\% = 88,68\%$$

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p W_{Si}}{HS} \times 100\%$$

Tabel 4.11

Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Keterangan	Nilai
1	Total Weight Score (WS)	4,434
2	Highest Scale (HS)	5
3	Customer Satisfaction Index (CSI)	88,68%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh dengan membagi total *Weight Score* (WS) dengan nilai skala tertinggi yang digunakan dalam penelitian, yaitu 5, kemudian dikalikan dengan 100%. Total *Weight Score* yang diperoleh dari perhitungan sebelumnya adalah sebesar 4,434. Dengan demikian, nilai CSI dihitung menggunakan rumus $CSI = (4,434/5) \times 100\% = 88,68\%$.

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan responden secara keseluruhan terhadap objek yang diteliti adalah sebesar 88,68%. Nilai tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan kategori tingkat kepuasan berdasarkan kriteria interpretasi nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang digunakan dalam penelitian berdasarkan faktor emosional pelanggan yang terdiri dari rasa senang, rasa bangga, rasa percaya diri, dan rasa nyaman. Sehingga hasil tersebut menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi bagi Generasi Z dalam berbelanja produk *fashion* pada *Brand Bostanten* melalui *TikTok Shop*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), diperoleh nilai CSI faktor emosional pelanggan Generasi Z terhadap produk *fashion* pada *Brand Bostanten* di *TikTok Shop* sebesar 88,68%. Nilai tersebut berada pada kategori sangat puas, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasakan pengalaman emosional yang positif selama berbelanja melalui fitur *Live Shopping*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa indikator rasa bangga memperoleh nilai kepuasan tertinggi sebesar 4,61. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa bangga menggunakan produk *Bostanten* karena sesuai dengan tren *fashion* yang sedang berkembang. Selain itu, indikator rasa nyaman memperoleh tingkat kepentingan tertinggi sebesar 4,51, yang menunjukkan bahwa kenyamanan saat berbelanja menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh pelanggan. Kemudahan memperoleh informasi produk secara langsung melalui *Live Shopping* membuat pelanggan merasa lebih yakin dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Sementara itu, indikator rasa percaya diri memperoleh nilai kepuasan terendah sebesar 4,33, meskipun masih berada dalam kategori sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Bostanten* mampu meningkatkan kepercayaan diri pelanggan, namun pengaruhnya tidak sebesar

indikator emosional lainnya. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh adanya faktor lain yang turut memengaruhi tingkat kepercayaan diri seseorang selain penggunaan produk *fashion*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor emosional yang terdiri dari rasa senang, rasa bangga, rasa percaya diri, dan rasa nyaman memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan Generasi Z terhadap produk *fashion* pada *Brand Bostanten* di TikTok Shop. Tingginya nilai kepuasan yang diperoleh menunjukkan bahwa pelanggan merasakan manfaat emosional yang positif selama proses pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk *fashion* yang dibeli, tetapi juga memperhatikan pengalaman emosional yang diperoleh selama proses pembelian. Melalui fitur *Live Shopping*, pelanggan dapat berinteraksi secara langsung, memperoleh informasi produk secara lebih jelas, serta merasakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Kondisi ini sejalan dengan fenomena yang diuraikan pada latar belakang penelitian, yaitu bahwa perkembangan pemasaran *digital* melalui *Live Shopping* mampu menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Ronasih dan Hardani (2021:113) yang menyatakan bahwa "emosi memiliki peran penting dalam mewujudkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Fondasi loyalitas adalah menunjang kepuasan konsumen, ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku. Kepuasan yang dirasakan konsumen ketika berhubungan dengan para pelaku bisnis sangat dipengaruhi oleh sentuhan emosi dari hubungan tersebut". Dengan demikian, tingginya nilai CSI sebesar 88,68% membuktikan bahwa faktor emosional yang dirasakan pelanggan selama mengikuti *Live Shopping Bostanten* mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang sangat tinggi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor emosional pelanggan Generasi Z terhadap produk *fashion* pada *Brand Bostanten* di TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan penelitian, diperoleh nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 88,68% dengan total *Weight Score* sebesar 4,434 dari skala tertinggi 5. Nilai tersebut berada dalam kategori sangat puas, yang menunjukkan bahwa faktor emosional pelanggan memberikan tingkat kepuasan yang sangat tinggi dalam pembelian produk *fashion Brand Bostanten* melalui *Live Shopping* TikTok Shop.
2. Faktor emosional yang terdiri dari rasa senang, rasa bangga, rasa percaya diri, dan rasa nyaman secara keseluruhan memperoleh penilaian yang tinggi. Indikator rasa bangga memiliki nilai kepuasan tertinggi sebesar 4,61, sedangkan rasa nyaman memiliki tingkat kepentingan tertinggi sebesar 4,51 dengan *Weight Factor* 17,03%. Sementara itu, rasa percaya diri memperoleh nilai kepuasan terendah sebesar 4,33, sehingga aspek ini dapat menjadi perhatian untuk ditingkatkan.
3. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini sama-sama menunjukkan kategori sangat puas, tetapi memiliki nilai dan fokus yang berbeda. Penelitian Fergian Bintan dan Muhammad Ropianto (2026) memperoleh nilai CSI 92,93%, sedangkan penelitian Subandi dkk. (2025) memperoleh nilai CSI 90,00%, lebih tinggi dibandingkan penelitian ini sebesar 88,68%. Penelitian ini memiliki kekhususan karena berfokus pada faktor emosional pelanggan Generasi Z terhadap produk *fashion Brand Bostanten* melalui TikTok Shop,

sedangkan penelitian terdahulu menggunakan objek dan fokus yang berbeda. Berbeda pula dengan penelitian Indah Lestari (2018) yang menguji pengaruh faktor emosional terhadap kepuasan menggunakan regresi, penelitian ini hanya menggambarkan tingkat kepuasan menggunakan metode CSI.

Saran

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Bagi *Brand Bostanten*, perlu mempertahankan aspek rasa bangga karena memperoleh nilai kepuasan tertinggi sebesar 4,61. Selain itu, aspek rasa nyaman juga perlu terus diperhatikan karena memiliki tingkat kepentingan tertinggi sebesar 4,51 dengan *Weight Factor* 17,03%. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertahankan kualitas pengalaman *Live Shopping* dan penyampaian informasi produk yang jelas kepada pelanggan.
2. *Brand Bostanten* perlu meningkatkan aspek rasa percaya diri karena memperoleh nilai kepuasan paling rendah sebesar 4,33 dibandingkan indikator lainnya. Meskipun masih berada pada tingkat kepuasan yang tinggi, aspek ini perlu menjadi perhatian agar pelanggan semakin yakin dan percaya diri ketika menggunakan produk fashion Bostanten.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah responden dan objek penelitian serta menambahkan faktor lain yang belum dibahas dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode tambahan untuk mengetahui aspek yang menjadi prioritas perbaikan, karena penelitian ini hanya menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan secara keseluruhan. Perbedaan metode tersebut juga terlihat pada penelitian terdahulu yang menggunakan tambahan *Importance Performance Analysis* (IPA) maupun analisis hubungan antarvariabel.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Erwin dkk. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
https://eprints.ulbi.ac.id/2461/1/BookChapter_Digital_Marketing.pdf
- Ekasari, Ayu, dkk (2023:4). *Digital Marketing Untuk Pemula*. Jambi: Buku Sonpedia.
https://www.google.co.id/books/edition/Digital_Marketing_untuk_Pemula/nBzFEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=buku+pemasaran+digital+marketplace&pg=PR2&printsec=frontcover
- Fatmawatie, Naning. (2022). *E Commerce dan Perilaku Konsumtif*. Yogyakarta: Nadi Pustaka offset. <https://repository.iainkediri.ac.id/858/2/e%20commerce.pdf>
- Ferinadewi, Erna. (2025). *Emosi dan mood dalam perilaku pembelian konsumen*. Yogyakarta: Yayasan Putra Adi Dharma. <https://id.scribd.com/document/836555704/Emosi-Dan-Mood-Dalam-Perilaku-Pembelian-Konsumen>
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
<http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf>
- Iba, Zainuddin., & Wardhana Aditya. (2023). *Metode penelitian*. Eureka Media Aksara.
https://www.researchgate.net/publication/382060598_Teknik_Pengumpulan_Data_Penelitian

- Kholik, Abdul dkk. (2020). *Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)*. Bandung: Widina Bhakti Persada. <https://perpustakaan.iaiskjmalang.ac.id/wp-content/uploads/2024/02/10.-buku-ajar-perilaku-konsumen.pdf>
- Khoerunnisa, Nadila Kania. (2020). *Digital Marketing*. Jakarta: Program Studi Vokasi Hubungan Masyarakat Universitas Indonesia. https://klinikdigital.org/wp-content/uploads/2022/02/Nadila-Kania_Buku-Digital-Marketing.pdf
- Rauf, Abdul dkk. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Kesambi: Insania Grup PublikasiYayasan Insan Shodigin Gunung Jati. https://www.repository.karyailmiah.trisakti.ac.id/documents/repository/buku_sri-vandayuli-riorini-buku-digital-marketing-konsep-dan-strategi.pdf
- Rahayu, Sri., dan Nadia Afrilliana. (2021). *Perilaku Konsumen*. Palembang: CV. Penerbit Anugrah Jaya. <https://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/21331/1/buku%20ajar%20perilaku%20konsumen.pdf>.
- Zulfikar, Rizka. (2024). *Metode penelitian kuantitatif (Teori, metode dan praktik)*. CV. Media Sains Indonesia. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/567988-metode-penelitian-kuantitatif-teori-meto-a0b0560e.pdf>
- Syah, Arman. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/352067-manajemen-pemasaran-kepuasan-pelanggan-079d1886.pdf>
- Situmorang, Tumpal Pangihutan dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran (Implementasi Marketing 4.0)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia. https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/371340948_Konsep_Pemasaran_Marketplace/links/647fa799d702370600d83b18/Konsep-Pemasaran-Marketplace.pdf
- Wardhana, Aditya. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0 - Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara. https://www.researchgate.net/publication/383464180_KEPUASAN_PELANGGAN
- Wardhana, Aditya. (2024). *Consumer Satisfaction In The Digital Edge - Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara. https://www.researchgate.net/publication/385039913_Customer_Satisfaction_Index_CSI
- Wahyuni, Neng Sri Ayu. (2025). *Buku Ajar Analisis Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Media Utama. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/628769-buku-ajar-analisis-perilaku-konsumen-9c7fb334.pdf>

Jurnal:

- Alfatih, Muhamad Priya Nur, dan Tri Wahyu Widyaningsih. (2024). Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). *Jurnal Sistem Komputer dan Kecerdasan Buatan*, 8(1), 52-58. <https://jurnal.tau.ac.id/index.php/siskom-kb/article/view/722/486>
- Gustomo, Suci Sheva Roga, dkk. (2025). Customer Satisfaction Index (CSI) sebagai Alat Ukur Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandung. *Journal of Artificial*

Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4(3), 4465-4473.
<https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/2660/1822>

Nasution, Satria Mirsya Affandy, dan Nasution, Asrizal Efendy. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa Gojek di Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1-12. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/8247>

Ronasih, Marida Yulia, dan Widhiastuti, Hardani. (2021). Kualitas pelayanan, faktor emosional dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Philanthropy Journal of Psychology*, 5(1), 109-130. <https://journals.usm.ac.id/index.php/philanthropy/article/view/3303/2102>

Siregar, Muhammad. Roni Rahmat, Hinggo, Hichmaed Tachta, dan Sulistyandari. (2024). Pengaruh produk, harga, dan faktor emosional terhadap keputusan pembelian pada minimarket 212. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(1), 83-98. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1076>