

## **PENGARUH MODERASI NEUROTICISM TERHADAP HUBUNGAN CUSTOMER EMOTION KARENA KEGAGALAN LAYANAN DAN WORD OF MOUTH**

**Nurul Shalin**

*E-mail:* nurul.salin@gmail.com

### **ABSTRACT**

Word of mouth becomes a channel for marketers to carry out marketing strategies, in addition to being a channel for marketers, word of mouth also becomes a channel for consumers to submit complaints about the services received. The rapid development of technology makes word of mouth originally conveyed by consumers directly develop into Electronic Word of Mouth (EWOM), where through this channel consumers can submit their complaints through social media and information provided by consumers can be reached by all people in each country. This study aims to determine whether Electronic Word of Mouth is still running in conjunction with Conventional Word of Mouth (CWOM) and which has the largest contribution. Researchers used an online questionnaire survey using purposive sampling and millennial generation as respondents, so the final sample obtained was 239 questionnaires. This finding shows there is a correlation between all variables. Conventional Word of Mouth is still a channel for consumers to spread negative reviews on services and have a greater contribution than the spread of reviews using Electronic Word of Mouth.

**Keywords:** conventional word of mouth, online consumer behavior, electronic word of mouth, neuroticism, millennial generation

**JEL Classification:** M31

### **PENDAHULUAN**

Dalam proses pemasaran produk atau jasa, pemasar berusaha melakukan yang terbaik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sekalipun pemasar berusaha melayani konsumen sebaik mungkin pasti ada peluang terjadinya *service failure* (kegagalan layanan) dalam dunia pemasaran. Kegagalan layanan adalah tindakan pemasar yang tidak dapat menepati janji dalam memuaskan harapan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa jasa yang didapatkan tidak sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan (Gronroos *et al.*, 1985). Hal ini, menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan dirugikan atas pengalaman yang diterima dari jasa yang digunakan. Ketidakpuasan yang diterima ini mendorong konsumen untuk meninggalkan jasa yang ditawarkan dan berpindah kepada jasa yang lainnya. Karena saat konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu jasa, konsumen akan membentuk harapan yang besar terhadap layanan jasa tersebut. Tapi jika harapan konsumen tidak terpenuhi atas layanan jasa yang diberikan, ini akan memunculkan kekecewaan dan rasa tidak percaya konsumen terhadap pemasar.

Kegagalan layanan yang terjadi menyebabkan munculnya emosi konsumen terhadap jasa yang telah digunakan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi munculnya emosi konsumen seperti faktor situasional maupun personal. Faktor personal kepribadian menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku kon-

sumen. Kepribadian termasuk dalam faktor personal yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan penyebaran ulasan negatif. Kepribadian yang dimiliki masing-masing konsumen akan turut andil dalam melakukan proses pembelian jasa, karena tidak ada konsumen yang akan memiliki kepribadian yang sama persis. Penting bagi pemasar untuk memahami kepribadian konsumen, karena kepribadian konsumen akan terkait terhadap pembelian suatu jasa. Setelah melakukan proses pembelian suatu jasa, konsumen akan menilai jasa yang telah mereka beli, apakah jasa tersebut telah memenuhi keinginan konsumen atau tidak.

Ketika jasa yang dibeli tidak sesuai dan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, maka akan muncul rasa kecewa setelah konsumen menggunakan jasa tersebut. Emosi adalah perasaan yang kuat dan relatif tidak terkendali yang terjadi ketika peristiwa lingkungan atau proses mental kita memicu perubahan fisiologis, seperti peningkatan detak jantung sehingga berpengaruh terhadap tindakan seseorang dalam berperilaku (Iyiola & Iyiola, 2011). Ketika konsumen menggunakan jasa dari salah satu perusahaan, konsumen akan menaruh ekspektasi yang tinggi terhadap jasa tersebut. Namun, ketika ekspektasi konsumen tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan, ini menyebabkan konsumen menjadi tidak puas, kecewa bahkan marah atas layanan jasa yang diterima.

Salah satu faktor dari munculnya emosi konsumen setelah pembelian jasa menurut (Creyer & Ross, 1999) a study is conducted in order to construct a reliable multi-item measure of regret and to demonstrate that different levels of outcome feedback result in different levels of regret. A second experiment tests the validity of the regret experience measure (REM) adalah faktor kepribadian masing-masing konsumen. Kepribadian menyebabkan kecenderungan untuk menolak sesuatu berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Salah satu bentuk karakteristik kepribadian adalah *big five personality* yang menggambarkan perbedaan dalam perilaku sosial dan *neuroticism* merupakan salah satu dari karakteristik *big five personality*. *Neuroticism* merupakan golongan orang yang memiliki sifat labil, mudah marah, mudah khawatir, dan mudah cemas serta tidak konsisten terhadap keputusan yang diambil, ketika keputusan yang diambil tidak sesuai dengan yang diharapkan. Seseorang yang memiliki kepribadian

*neuroticism* tinggi akan lebih sulit dalam menjalani hubungan dan komitmen dengan yang lainnya sehingga orang yang seperti ini akan lebih mudah mengalami rasa marah, cemas, rasa tidak aman, sedih dan tidak bahagia daripada orang yang memiliki kepribadian *neuroticism* rendah.

Penelitian yang dikemukakan oleh (Zeelenberg & Pieters, 2007) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar & Amin, 2013) dimana hasil memperlihatkan bahwa terdapat hubungan antara kepribadian *neuroticism* dengan penyesalan pasca pembelian. Pembelian yang dilakukan dan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen menyebabkan munculnya rasa penyesalan. Pada saat konsumen menyesal atas pembelian suatu jasa, konsumen akan bertindak tidak konsisten terhadap jasa yang telah dibeli dan cenderung akan menggabaikan jasa tersebut. Konsumen yang memiliki kepribadian *neuroticism* akan lebih mudah dalam mengalami penyesalan akibat pembelian jasa yang tidak dapat memenuhi keinginan konsumen.

Kekecewaan dan ketidakpuasan yang dirasakan konsumen akibat dari kegagalan layanan yang diterima mendorong konsumen untuk melakukan suatu tindakan. Menyebarakan ulasan negatif baik melalui media elektronik maupun secara langsung merupakan salah satu tindakan dari konsumen akibat emosi yang muncul yang disebabkan ketidakpuasan yang diterima. Emosi yang muncul menyebabkan konsumen menyebarakan ulasan negatif, karena emosi sangat terkait dengan ingatan. Emosi ini yang menghasilkan memori negatif tentang pengalaman buruk dan mengarah kearah ulasan negatif secara langsung ataupun melalui media elektronik yang dapat menjadi viral dan mempengaruhi kinerja perusahaan. Emosi negatif adalah dampak dari kegagalan layanan ketika keinginan dan harapan konsumen tidak terpenuhi.

Choraria (2013) frustration and irritation menemukan bahwa, emosi yang negatif menyebabkan orang mempunyai intensi untuk mengeluh yang tinggi, ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa tidak bahagia akan berkontribusi lebih tinggi dalam mendorong orang tersebut untuk mengeluh diikuti dengan perasaan sedih dan marah. *Theory planned behavior* yang disampaikan Ajzen dan Fishbein (1980) berpendapat bahwa seseorang yang mempunyai intensi untuk melakukan sesuatu akan mendorong seseorang

itu untuk berperilaku. WOM disini adalah salah satu tindakan dari niat konsumen untuk melakukan penyebaran ulasan negatif ketika konsumen tidak menerima layanan sesuai dengan biaya yang telah mereka keluarkan.

WOM merupakan metode yang sering digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke pasaran, namun metode WOM selain menjadi metode dalam memperkenalkan produk ke pasaran, WOM juga berkembang mengikuti teknologi yang semakin canggih dalam dunia pemasaran. WOM yang awalnya hanya menjadi chanel bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke pasaran kini berkembang menjadi chanel yang digunakan konsumen dalam menyampaikan komentar negatif mengenai jasa yang telah digunakan baik secara langsung maupun melalui media elektronik. *Word of mouth* merupakan sumber informasi yang diberikan konsumen lama kepada calon konsumen untuk membantu pengambilan keputusan terkait layanan atau produk yang akan digunakan oleh calon konsumen. Metode *word of mouth* yang awalnya hanya dilakukan konsumen secara langsung dari orang ke orang sekarang berkembang begitu cepat mengikuti internet yang semakin maju menjadikan C-WOM mengalami perubahan sebagai E-WOM. E-WOM merupakan pernyataan baik atau buruk yang diungkapkan oleh mantan pelanggan, pelanggan tetap, atau pelanggan baru mengenai sebuah produk atau perusahaan melalui media elektronik (McCrae & Costa Jr., 1997). Jadi kesimpulannya EWOM adalah perilaku dari konsumen berupa penyebaran informasi terkait suatu jasa atau produk yang digunakan dari satu orang ke orang yang lainnya secara langsung, informasi yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi yang baru untuk individu yang menjadi penerima informasi.

Terdapat perbedaan antara C-WOM yang berkembang menjadi E-WOM menurut De Bruyn dan Lilien (2008) yaitu perbedaan dalam menyampaikan keluhan, awalnya sebelum teknologi berkembang, konsumen yang tidak puas atas layanan yang diterima akan menyampaikan rasa ketidakpuasannya secara langsung terhadap orang-orang yang dikenal tetapi sekarang karena perubahan teknologi yang sangat cepat membuat C-WOM bergeser menjadi E-WOM, dimana ketika konsumen merasa tidak puas atas layanan yang diberikan oleh pemasar, konsumen akan secara langsung menyampaikan ketidakpuasannya melalui media

elektronik.

Dalam survei yang dilakukan di India terhadap konsumen pada Agustus 2016 yang dikutip dari halaman Couponrani.com sebanyak 20% konsumen membaca ulasan yang tersedia dan menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang tidak memenuhi kepuasan konsumen di media elektronik. Roper ASW (2004) menunjukkan sebesar 10% penduduk Amerika mempunyai kemampuan dan keahlian mempengaruhi pihak lain sebesar 90%. Konsumen yang merasa begitu puas terhadap suatu jasa atau produk akan memberitahu 3 atau 5 orang tentang pengalaman yang mereka miliki Heskett *et al.*, (1997), namun konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu jasa atau barang akan memberitahukan 10-11 orang mengenai pengalaman buruk yang mereka terima (Walker, 2001). Hal ini membuktikan bahwa konsumen akan lebih sering menceritakan pengalaman buruk mereka atas sebuah jasa atau produk ketimbang pengalaman baik yang mereka terima.

Penelitian Sari (2012) C-WOM dan E-WOM memiliki perbedaan. Pertama: C-WOM melakukan pertukaran informasi secara langsung sedangkan E-WOM melakukan pertukaran informasi melalui media elektronik. Kedua, mengakses pertukaran informasi pada C-WOM lebih terbatas dibandingkan pertukaran informasi dengan E-WOM melalui media elektronik. Hasil menunjukan E-WOM lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian daripada *word of mouth*. Penelitian Tommy dan Paramita (2014) membandingkan efektivitas C-WOM dan E-WOM dalam berkontribusi untuk seorang konsumen membeli sebuah produk kamera *DSLR*. Hasilnya ternyata E-WOM tidak mempengaruhi keputusan pembelian seseorang akan tetapi C-WOM lebih berkontribusi mendorong orang untuk membeli produk. Dari hasil ini pengaruh E-WOM berbeda dengan C-WOM menyebabkan informasi yang diberikan dan informasi yang diterima itu terbatas karena tidak adanya tatap muka sehingga ulasan negatif yang disebarkan melalui online dianggap tidak terjamin kredibilitas informasi yang diterima. Ternyata informasi yang dilakukan secara langsung menjadi dasar untuk konsumen membeli produk

Banyaknya ulasan negatif di media elektronik mengindikasikan bahwa banyak konsumen yang termotivasi untuk melampiaskan perasaan negatif,

kepedulian terhadap konsumen lain dan membantu untuk evaluasi perusahaan (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Berdasar hasil penelitian terdahulu penyebaran ulasan negatif pada C-WOM dan E-WOM keberlangsungannya masih belum jelas apakah penyebaran C-WOM masih terjadi atau malah E-WOM menggantikan C-WOM? Peneliti menggunakan faktor psikologi dan *theory planned behaviour* untuk menerangkan bahwa 2 jenis WOM tersebut masih berjalan beriringan.

Teori yang menjelaskan tentang tindakan konsumen dalam berperilaku akibat dari munculnya emosi negatif inilah yang mendorong orang untuk menyebarkan ulasan melalui C-WOM dan E-WOM secara bersamaan. Apabila seseorang hanya mencari tahu mengenai jasa yang akan digunakan melalui ulasan di media elektronik tanpa mengetahui siapa yang memberikan keterangan tersebut, akan menimbulkan rasa takut dalam menerima informasi yang salah atau ketidakpercayaan konsumen terhadap jasa yang akan digunakan, karena dapat menyebabkan penipuan seperti yang sering terjadi melalui media elektronik. Rasa takut akan resiko yang didapatkan apabila mereka hanya mencari informasi dari sisi E-WOM saja. Karena yang melihat informasi yang kita sebar melalui E-WOM tidak ada batasannya, sedangkan C-WOM lingkup penyebaran informasi yang diterima dan disebarkan hanya melalui orang-orang terdekat seperti keluarga, kerabat dan teman. Pencarian informasi mengenai jasa atau barang melalui orang terdekat ini menjadi pelengkap karena pertukaran informasinya jelas dan terpercaya sehingga potensi adanya penipuan ini jauh lebih sedikit daripada pertukaran informasi melalui E-WOM. Dampak dari penipuan tersebut membuat persepsi konsumen tidak dengan mudah percaya terhadap informasi yang beredar secara online.

Ketika ingin mencari informasi tidak hanya melalui E-WOM tetapi juga butuh informasi dari C-WOM lingkup orang terdekat seperti keluarga, teman dan keluarga jauh yang lain. Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya tentang C-WOM dan E-WOM dengan membuktikan bahwa C-WOM dan E-WOM dapat berjalan beriringan dan tidak ada yang saling menggantikan antara EWOM dan CWOM tetapi proporsi penggunaan penyebaran informasi yang berbeda. Berdasar latar belakang yang telah peneliti terangkan sebelumnya, maka peneliti memutuskan mengukur *Customer Emotion* menjadi

anteseden penyebaran *C-WOM* dan *E-WOM* dalam konteks kegagalan layanan sebagai penyebab awal mula terjadinya penyebaran ulasan negatif secara langsung dan melalui media elektronik dengan judul kegagalan layanan dan negatif E-Wom dan C-Wom.

## MATERI DAN METODE PENELITIAN

### Kegagalan Layanan

Kegagalan layanan adalah tindakan pemasar yang tidak dapat menepati janji dalam memuaskan harapan dan kebahagiaan konsumen sehingga konsumen merasakan jasa yang didapatkan tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen (Gronroos, 1988; Parasuraman *et al.*, 1985). Bård (2007) kegagalan layanan adalah kesalahan dalam penyedia layanan. Jadi kegagalan layanan adalah kegagalan perusahaan dalam memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen. Sehingga ekspektasi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan tidak terpenuhi.

### Customer Emotions

Emosi negatif adalah hasil dari pengalaman layanan yang tidak menguntungkan dan umumnya menghasilkan perilaku mengeluh di antara konsumen yang disebabkan rasa ketidakpuasan yang diterima konsumen tinggi (Liljander dan Strandvik, 1997; Nolen-Hoeksema, 1987). Emosi negatif adalah hasil dari kegagalan pemasar dalam memenuhi harapan konsumen (Brown & Kirmani, 1999). Perilaku ini umumnya merupakan campuran dari rasa marah, tidak bahagia, kejangkelan, kesedihan dan banyak perasaan negatif seperti itu yang bergabung untuk menciptakan respon negatif di antara individu-individu (Dallimore *et al.*, 2007; White dan Yu, 2005).

Menurut Beaudry dan Pinsonneault (2010) dan Lazarus (1991) mendefinisikan emosi sebagai kondisi kesiapan mental dengan nada fenomenologis, yang muncul sebagai respons terhadap penilaian suatu peristiwa yang dianggap penting dan relevan bagi seorang individu. Jadi emosi negatif adalah perubahan perasaan yang disebabkan rasa tidak puas yang lebih besar ketimbang rasa puas akibat dari penerimaan layanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

### Electronic Word of Mouth (E-WOM)

*Electronic word of mouth* adalah pernyataan negatif

atau positif yang diungkapkan mantan pelanggan, pelanggan baru, atau pelanggan lama terkait jasa atau produk dari pemasar melalui media elektronik (Chen dan Wu, 2012). Pernyataan negatif adalah kenyataan yang tidak dapat diterima oleh orang akibat terjadinya ketidakpuasan atau keadaan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.

E-WOM mengacu pada komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui media elektronik terkait suatu peristiwa, produk, layanan, merek atau perusahaan (Kietzmann & Canhoto, 2013) terutama pada platform media elektronik seperti Facebook, Google+, Instagram, Twitter. Sementara itu menurut Cheung dan Lee (2012) E-WOM adalah cara yang paling relatif cepat, informal untuk berbagi informasi dan pengalaman yang berhubungan dengan konsumen yang tersebar diseluruh perilaku dari konsumen berupa pemberian informasi terkait pengalaman baik atau buruk dalam menggunakan jasa atau produk kepada konsumen lainnya melalui media elektronik. Jadi E-WOM adalah perilaku konsumen berupa penyebaran informasi terkait suatu jasa atau produk yang digunakan dari satu orang ke orang yang lainnya secara langsung, informasi yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi yang baru untuk individu yang menjadi penerima informasi.

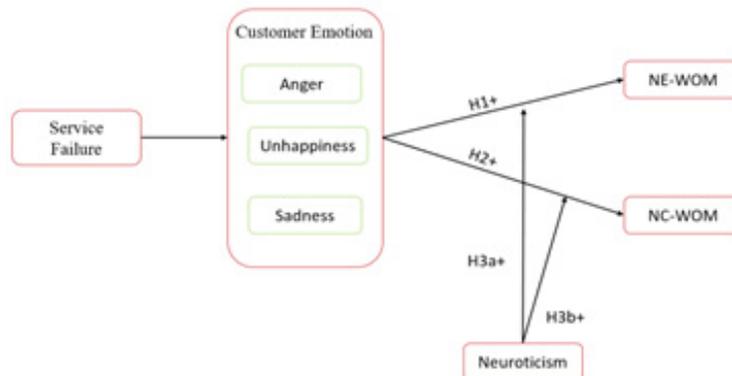
**Conventional Word of Mouth (C-WOM)**

WOM diartikan sebagai komunikasi informal, orang ke orang antara pemberi informasi dan yang menerima informasi, jasa, organisasi, atau layanan (Anderson, 1998; Buttle, 1996). Sedangkan menurut Gruen *et*

*al.*, (2006) WOM adalah sebuah alat komunikasi bagi konsumen satu dengan konsumen yang lainnya dalam berbagi informasi baik maupun buruk mengenai jasa atau produk yang digunakan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) komunikasi secara langsung adalah proses pertukaran informasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara perorangan maupun kelompok terhadap suatu jasa atau produk yang bertujuan memberikan informasi secara pribadi melalui media elektronik. Jadi WOM adalah perilaku dari konsumen berupa penyebaran informasi terkait suatu jasa yang digunakan dari konsumen satu ke konsumen yang lainnya secara langsung, informasi yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi yang baru untuk individu yang menjadi penerima informasi.

**Neuroticism**

Watson (2002) mendefinisikan *neuroticism* adalah kecenderungan seseorang dalam mengalami pengaruh negatif dengan penurunan kemampuan untuk mengatasi stres secara efektif atau untuk mengatur keadaan emosi. Orang dengan *neuroticism* cenderung memiliki suasana hati yang lebih tertekan dan menderita seperti perasaan bersalah, iri, marah, dan cemas lebih sering daripada orang lain. *Neuroticism* adalah kecenderungan jangka panjang untuk berada dalam keadaan emosi negatif atau cemas (Yvette Brazier, 2018). Jadi *neuroticism* adalah perasaan negatif yang dialami oleh seseorang akibat dari perubahan suasana hati yang tertekan dan berdampak pada munculnya rasa seperti marah, sedih dan tidak bahagia.



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

### **Pengaruh *Customer Emotions* terhadap negatif E-WOM**

Internet yang semakin maju telah menciptakan media komunikasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) untuk konsumen yang memungkinkan konsumen dapat berkomunikasi dengan konsumen yang tidak pernah sama sekali dijumpai (Gruen *et al.*, 2006). Internet membuat seseorang untuk menanggapi forum diskusi, email, weblog melalui internet, yang menghasilkan jenis komunikasi E-WOM dalam bentuk teks yang memiliki kredibilitas lebih dari sumber informasi yang dibuat oleh pemasar melalui media elektronik. Komunikasi E-WOM negatif jauh lebih cepat menyebar secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Tang (2016) this study develops and tests a theoretical model which connects service recovery encounters in restaurants (justice and emotion menguji bagaimana keadilan yang dirasakan mempengaruhi respon emosional pelanggan selama proses perbaikan kegagalan layanan dan efek dari respon terhadap rekomendasi secara langsung yang diposting di media elektronik.

Hasilnya membuktikan bahwa keadilan yang dirasakan mempengaruhi loyalitas pelanggan (E-WOM dan niat untuk membeli berulang-ulang) melalui emosi yang dihasilkan dari kegagalan dalam layanan. Penelitian yang dilakukan sebelumnya sejalan dengan hasil dikemukakan oleh Mardhiyah *et al.*, (2013) yang menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap niat komunikasi *word of mouth* negatif secara online adalah kemungkinan yang disebabkan dari perilaku mengeluh, altruisme, retaliasi, dan biaya mengeluh. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang tidak puas dan menyebabkan munculnya emosi konsumen atas layanan yang diterima sehingga menyebabkan konsumen melakukan keluhan, mendorong konsumen semakin aktif dalam menyebarkan ulasan negatif melalui media elektronik. Berdasar uraian penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** *Customer emotion* berpengaruh pada negatif *Electronic Word of Mouth*

### **Pengaruh *Customer Emotion* terhadap negatif C-WOM**

WOM diartikan sebagai pemberian informasi dari orang ke orang yang lainnya antara pemberi informasi dan yang menerima informasi, jasa, organisasi, atau

layanan (Anderson, 1998; Buttle, 1996). Penelitian Jones *et al.*, (2007) dan Oliver dan Westbrook (1993) membuktikan bahwa emosi memiliki hubungan terhadap ulasan negatif yang disebarkan konsumen secara langsung. Selain itu, Oliver (1989) melakukan penelitian dan menemukan bahwa kepuasan yang diukur sebagai respon afektif umum, berhubungan dengan negatif *word of mouth*. Penelitian memperlihatkan bahwa *word of mouth* merupakan dampak dari hasil komentar emosional konsumen terhadap suatu situasi yang tidak menguntungkan pemasar (Oliver, 1989). Berlandas penelitian tersebut emosi negatif akan meningkatkan kemungkinan terlibat dalam terjadinya negatif *word of mouth* (Jones *et al.*, 2007) research on the downstream effects of different types of switching costs is lacking. This study seeks to address this issue by proposing and testing a framework for examining the alternative routes through which different types of switching costs (i.e., procedural, social, and lost benefits. Penelitian sebelumnya didukung oleh Sánchez dan Pérez (2011) yang menunjukkan bahwa konsumen yang tidak puas karena kegagalan layanan mungkin akan berpindah kepada penyedia layanan yang lain, akan melakukan tindakan mengeluh dan menyebarkan informasi negatif dari mulut ke mulut mengenai jasa yang mereka gunakan. Jadi, konsumen yang menerima pengalaman yang buruk dari jasa yang digunakan menyebabkan munculnya emosi konsumen, sehingga menyebabkan konsumen untuk berpindah ke layanan jasa yang lainnya dan mendorong konsumen semakin aktif dalam menyebarkan ulasan negatif secara langsung. Berdasar uraian penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2:** *Customer emotion* berpengaruh pada negatif *Conventional Word of mouth*

**Pengaruh *Customer Emotion* terhadap C-WOM dan negatif E-WOM yang di moderasi oleh Neuroticism *Theory Personality***, ilmu psikologi yang membahas proses perkembangan psikologi seseorang, hubungan sifat dan karakteristik seseorang, menjabarkan sifat manusia dalam berperilaku dan menjelaskan berbagai perbedaan individu. Setiap rasa tidak puas yang dirasakan konsumen dari dampak kegagalan layanan, menimbulkan perilaku yang berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya (Ajzen & Fishbein, 1980). Penelitian yang dilakukan oleh Wang *et*

al., (2011) menunjukkan bahwa efek moderator yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara pengalaman kerja dan perilaku keluarga bervariasi untuk orang yang melaporkan tingkat sifat neurotisme yang berbeda, yang menangkap kecenderungan ke arah ketidakstabilan emosional. Di antara orang yang melaporkan neurotisme tinggi, stres kerja dikaitkan dengan perilaku sosial yang lebih aktif dan lebih negatif. Sebaliknya, untuk orang yang melaporkan neurotisme rendah, stres kerja terkait dengan lebih sedikit bicara dan lebih sedikit emosi negatif. Temuan menunjukkan bahwa ketika pekerjaan itu membuat stres, orang yang memiliki kepribadian lebih tinggi pada neuroticism (yaitu, kurang stabil secara emosional) dapat menunjukkan efek spillover negatif, sedangkan orang yang lebih rendah pada neuroticism (yaitu, lebih stabil secara emosional) sehingga orang yang seperti ini dapat menarik diri dari interaksi sosial. Penelitian sebelumnya sejalan dengan hasil penelitian Zeelenberg dan Pieters (2007) bahwa emosi memotivasi konsumen untuk menyangkal, menekan, menghindari dan mengatur agar pengalaman yang mereka terima sebelumnya tidak akan terjadi kembali. Penelitian (Wanny, 2016) menunjukkan bahwa stabilitas emosional memoderasi hubungan antara pengawasan yang dirasakan (PSS) dan kinerja pemulihan layanan (SRP) karyawan. Dapat disimpulkan bahwa konsumen

dengan karakter kepribadian yang mudah emosi dan khawatir akan lebih aktif dalam menyebarkan ulasan negatif mengenai pengalaman jasa yang diterima melalui media elektronik maupun secara langsung. Berdasar uraian penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3a:** *Neuroticism* memoderasi pengaruh *Customer Emotion* terhadap *Electronic Word of Mouth*.

**H3b:** *Neuroticism* memoderasi pengaruh *Customer Emotion* terhadap *Conventional Word of Mouth*.

Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengalami kegagalan layanan pada jasa yang digunakan khususnya pada generasi milenial dengan rentang umur 18 sampai 38 tahun. Pengambilan sampel ini diambil secara acak tanpa ada batasan geografis dan target untuk penelitian ini sebanyak 239 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) dengan skala *Likert* dengan alternatif pilihan antara 1-5 yang digunakan sebagai skala pengukuran pada jawabannya.

## HASIL PENELITIAN

Karakteristik demografi responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan 5 klasifikasi. Profil responden dapat terlihat pada beberapa tabel di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Hasil penyebaran kuesioner**

Keterangan	Responden
Kuesioner yang disebar	Tidak terbatas
Kuesioner yang telah diisi	239
Tingkat respon	100%
<b>Total kuesioner yang dapat dianalisis</b>	<b>239</b>

**Tabel 2**  
**Profil Responden Berdasar Usia**

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase
18-25	151	62.9%
26-30	76	31.7%
31-38	12	5.0%
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>100%</b>

**Tabel 3**  
**Profil Resnonden Berdasar Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA	52	21.8%
D1/D2/D3	15	6.3%
S1	145	60.7%
S2	27	11.3%
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4**  
**Profil Responden Berdasar Pekerjaan**

Jenis pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	85	35.6
Pegawai Swasta	65	27.2
PNS	20	8.4
Wiraswasta	23	9.6
Ibu Rumah Tangga	3	1.3
Lainnya	43	18.0
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>100.0</b>

**Tabel 5**  
**Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	93	38.8%
Perempuan	146	60.8%
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>100%</b>

## PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Peneliti menggunakan SPSS 15.0 untuk menguji validitas seluruh variabel dalam penelitian ini. Variabel penelitian ini terdiri dari 53 *item* pernyataan. Hasil analisis faktor memperlihatkan bahwa semua *item* pernyataan pada keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *factor loading* > 0,5 dan nilai KMO Bartlett's *test* > 0,5 artinya *item-item* pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas dan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis selanjutnya.

### Hasil Uji Realiabilitas

Peneliti menggunakan SPSS 15.0 sebagai alat untuk dapat menguji reliabilitas kuesioner dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel masuk ke dalam kategori sangat reliabel, di mana nilai keseluruhan *Cronbach's Alpha* di atas 0,61, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan *item* variabel tersebut konsisten jika digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### Analisis Partial Least Square

Penelitian ini menggunakan WarpPLS 6.0 dengan melihat uji *good fit model* untuk mengetahui apakah model penelitian layak atau tidak untuk diuji.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji *Goodness of Fit Model***

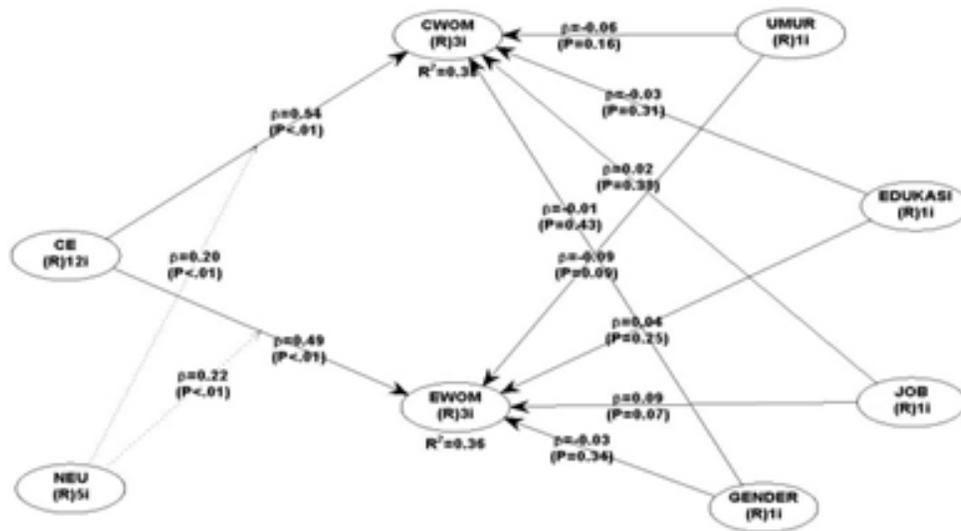
Indeks	P-Value	Kriteria	Status
APC = 0,153	P<0,004	P<0,05	Model diterima
ARS = 0,366	P<0,001	P<0,05	Model Diterima
A VIF = 1,393		P<5	Model diterima

Model *fit indices* merupakan ukuran yang sangat penting dalam pengelolaan data dengan WarpPLS karena *fit indices* menunjukkan kesesuaian model dengan data serta menunjukkan kualitas model yang diteliti. *Average R-square* (ARS) digunakan untuk menilai besarnya variabel eksogen, endogen tergantung dan moderasi. ARS dikatakan baik jika nilai ARS < 0,05. *Average Path Coefficient* (APC) digunakan untuk melihat besarnya hubungan atau keterikatan antar variabel. APC dikatakan baik jika nilai APC < 0,05. *Average Variance Inflation Factor* (AVIF) digunakan untuk melihat besarnya korelasi antar variabel endogen atau

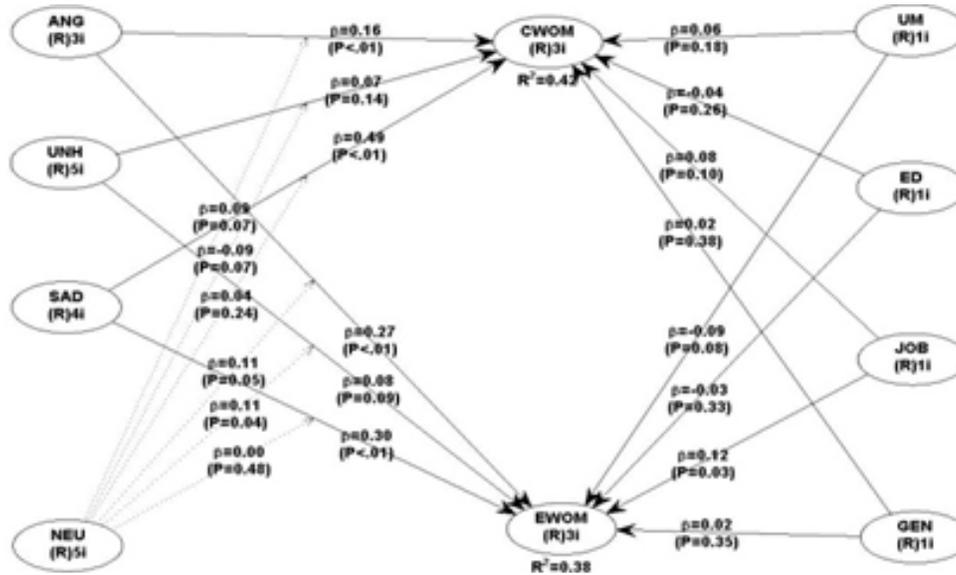
multikolinearitas. AVIF dikatakan baik jika nilai AVIF < 0,05. Interpretasi indikator *fit model* dalam penelitian ini memenuhi kriteria nilai *goodness of fit model*, sehingga model penelitian ini tergolong baik dan layak sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

**Hasil Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis diolah menggunakan WarpPLS 6.0 dengan melihat hasil pengujian pada nilai *estimate* dan p. Model penelitian ini juga melakukan pengujian moderasi. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan pada Gambar 2 berikut:



**Gambar 2**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**



Gambar 2  
Hasil Pengujian Kontribusi

**Hipotesis 1**

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada gambar 3 menunjukkan hasil  $P$ -value  $< 0,01$  yaitu berarti nilai  $P$ -value pada pengujian hipotesis pertama lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan nilai koefisien jalur bernilai positif 0,49. Dengan demikian disimpulkan bahwa *Customer emotion* terhadap *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan (Mardhiyah et al., 2013) yang menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap niat dalam menyampaikan ulasan negatif secara online melalui media elektronik adalah kemungkinan yang disebabkan dari perilaku mengeluh, altruisme, retaliasi, dan biaya yang dikeluarkan konsumen. Karena ketika konsumen merasa tidak puas atau kecewa atas layanan yang diberikan atau layanan yang diberikan tidak dapat memenuhi apa yang diinginkan dan diharapkan, maka kemungkinan konsumen akan berperilaku berupa tindakan menyampaikan ulasan buruk mengenai jasa yang telah digunakan terhadap orang-orang di media elektronik. Agar orang-orang tersebut mengetahui betapa buruknya jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini dilakukan konsumen yang tidak puas agar jasa tersebut tidak digunakan oleh orang yang lainnya.

**Hipotesis 2**

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada gambar 3 menunjukkan hasil  $P$ -value  $< 0,01$  yaitu berarti nilai  $P$ -value pada pengujian hipotesis pertama lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan nilai koefisien jalur bernilai positif 0,54. Dengan demikian disimpulkan bahwa *Customer emotion* terhadap *Conventional Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Sánchez dan Pérez (2011) yang menunjukkan bahwa konsumen yang tidak puas karena kegagalan layanan mungkin akan berpindah kepada penyedia layanan yang lain, melakukan tindakan mengeluh dan menyebarkan informasi negatif secara langsung mengenai jasa yang mereka gunakan. Karena ketika konsumen menggunakan suatu jasa yang ditawarkan pemasar, kemudian jasa yang ditawarkan itu tidak mampu memenuhi harapan dari konsumennya, ini akan menyebabkan timbulnya rasa tidak puas dari konsumen. Rasa tidak puas yang timbul ini akan menyebabkan konsumen merasa dirugikan karena layanan yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau diiklan oleh pemasar. Sehingga ketika konsumen merasa dirugikan, konsumen akan melakukan tindakan berupa perilaku dalam menyebarkan berita negatif mengenai

layanan yang diberikan perusahaan. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk menyebarkan ulasan negatif mengenai jasa tersebut kepada orang terdekat mereka seperti keluarga, kerabat jauh, teman atau rekan kerjanya agar orang-orang terdekatnya tidak akan ter-tipu dengan penawaran-penawaran yang ditawarkan jasa tersebut.

### Hipotesis 3a

Pada Gambar 2 memperlihatkan  $P$ -value  $<0,01$  yaitu berarti nilai  $P$ -value pada pengujian hipotesis pertama lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan nilai koefisien jalur bernilai positif 0,22. Dengan demikian, *Neuroticism* memoderasi secara positif hubungan antara *Customer emotion* terhadap *Electronic Word of Mouth*.

Hal ini sesuai dengan pernyataan (Wang *et al.*, 2011) bahwa hubungan antara pengalaman kerja dan perilaku keluarga bervariasi untuk orang yang melaporkan tingkat sifat neurotisme yang berbeda, yang menangkap kecenderungan ke arah ketidakstabilan emosional. Di antara orang yang melaporkan neurotisme tinggi, stres kerja dikaitkan dengan perilaku sosial yang lebih aktif dan lebih negatif. Hal ini sesuai dengan keadaan konsumen yang merasa kecewa atau tidak puas terhadap layanan jasa yang diterima, karena ketika jasa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau diiklan oleh perusahaan, ini akan menimbulkan rasa kesal, kecewa, marah bahkan bisa berdampak pada stress, jika jasa yang digunakan itu penting bagi konsumen. Konsumen yang memiliki kepribadian *neuroticism* yang lebih tinggi akan menunjukkan efek *spillover* negatif dan tertarik melakukan interaksi sosial.

### Hipotesis 3b

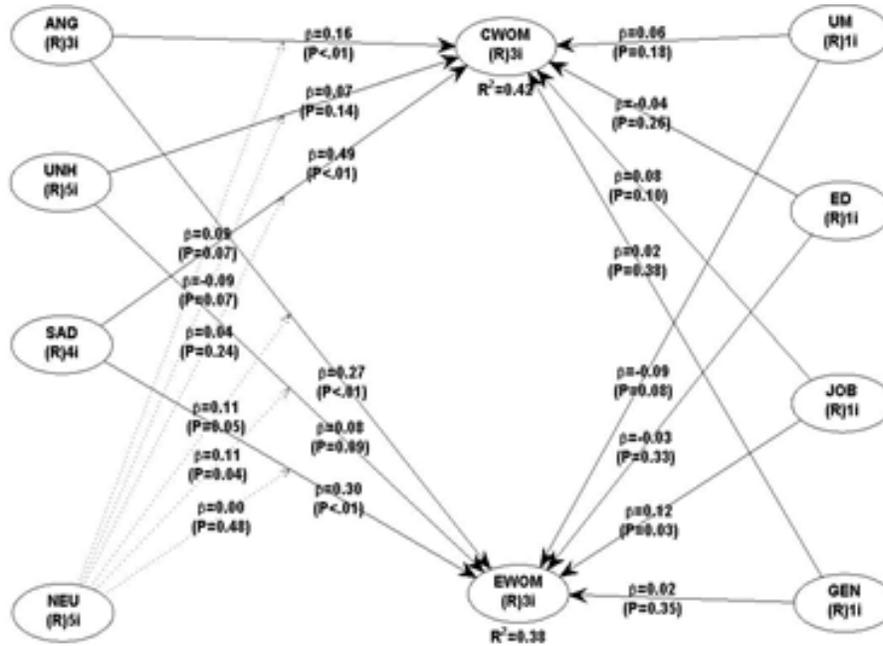
Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Gambar 3 menunjukkan hasil  $P$ -value  $<0,01$  yaitu berarti nilai  $P$ -value pada pengujian hipotesis pertama lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan nilai koefisien jalur bernilai positif 0,20. Dengan demikian disimpulkan bahwa *Neuroticism* memoderasi secara positif hubungan antara *Customer emotion* terhadap *Conventional Word of Mouth*.

Hal ini sesuai dengan pernyataan (Zeelenberg & Pieters, 2007) yang memperlihatkan bahwa kepribadian *neuroticism* berpengaruh terhadap cara

konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Karena saat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu jasa, konsumen akan meletakkan ekspektasi yang tinggi pada layanan yang diberikan oleh pemasar. Tapi saat ekspektasi tidak terjadi sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, inilah yang menyebabkan munculnya rasa kecewa dan menyesal dan telah memilih jasa tersebut. Pada saat konsumen menyesal dan kecewa atas pembelian suatu jasa, konsumen akan bertindak tidak konsisten terhadap jasa yang telah dibeli dan cenderung akan menggabaikan jasa tersebut. Penelitian yang dikemukakan oleh (Zeelenberg & Pieters, 2007) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar & Amin, 2013) dimana hasil memperlihatkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepribadian *neuroticism* dengan penyesalan pasca pembelian pada mahasiswa yang sebagai responden dalam penelitian tersebut.

Pengujian analisis tambahan dilakukan karena variabel *emotion* pada pengujian hipotesis tidak menjelaskan emosi apa saja yang memiliki pengaruh paling besar terhadap penyebaran ulasan negatif baik secara langsung maupun melalui media sosial. Oleh karena itu menguji variabel *customer emotion* dalam beberapa proxy dilakukan untuk membantu menjelaskan emosi mana saja yang memiliki peran besar dalam niat melakukan penyebaran ulasan negatif. Pengujian *customer emotion* dalam beberapa proksi dilakukan untuk memperkuat hasil antarkonstruksi penelitian dan dapat memberikan pengetahuan serta wawasan yang luas bagi perusahaan lama maupun perusahaan pemula mengenai emosi yang menjadi faktor konsumen melakukan penyebaran ulasan negatif.

Berdasar pengujian pada variabel *customer emotion* dalam beberapa proxy, hasil dari pengujian tersebut mencoba menjelaskan masing-masing emosi yang berbeda dan menunjukkan reaksi yang berbeda pula pada tindakan konsumen dalam menyebarkan ulasan negatif. Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa *customer emotion* dengan proxy *anger* dan *sadness* serta proxy *anger* dan *unhappiness* yang dimoderasi *neuroticism* lebih berpengaruh terhadap niat konsumen dalam melakukan penyebaran ulasan negatif pada kedua metode NC-WOM dan NE-WOM. Namun emosi dengan proxy *unhappiness* serta *customer emotion* dengan proxy *sadness* yang dimoderasi *neuroticism* tidak memiliki pengaruh terhadap penyebaran ulasan



Gambar 3  
Hasil Analisis Tambahan

negatif baik secara langsung maupun melalui media sosial. Kesimpulannya bahwa konsumen yang mudah khawatir, marah dan kecewa akibat dari kegagalan layanan akan lebih kuat mendorong konsumen untuk melakukan penyebaran ulasan negatif baik secara langsung maupun melalui media sosial ketimbang konsumen yang hanya merasa tidak bahagia atas kegagalan layanan yang diterima.

**SIMPULAN DAN SARAN**

Adapun simpulan penelitian ini 1) Emosi yang timbul akibat buruknya layanan yang diberikan oleh pemasar menunjukkan pengaruh positif terhadap NC-WOM. Emosi yang tercipta akibat dari tidak terpenuhinya kepuasan konsumen inilah yang mendorong konsumen untuk berperilaku menyebarkan ulasan negatif secara langsung; 2) Rasa tidak puas yang diterima konsumen akibat dari tidak terpenuhinya kepuasan atas jasa yang digunakan ini menunjukkan pengaruh positif terhadap EWOM. Rasa tidak puas atas apa yang diterima menjadi pendorong kuat bagi konsumen untuk menyebarkan ulasan negatif di media elektronik.

Ini dilakukan konsumen untuk menunjukkan kepada banyak orang yang menggunakan media elektronik mengenai layanan buruk yang mereka terima. Konsumen ingin memberitahukan orang-orang betapa kecewanya mereka yang sudah membayar tetapi tidak menerima layanan yang baik sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan; 3) Penelitian ini membuktikan bahwa konsumen yang tidak puas dan memiliki kepribadian neuroticism berpengaruh positif terhadap penyebaran NE-WOM dan NC-WOM. Konsumen ketika memutuskan untuk menggunakan suatu jasa, biasanya konsumen akan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap jasa tersebut. Tetapi setelah menggunakan jasa tersebut dan jasa itu tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen, dan kemudian konsumen ini adalah seorang yang selalu berpikiran buruk kepada hasil yang diterimanya ini mendorong konsumen semakin kuat untuk menceritakan pengalaman buruk yang konsumen terima. Konsumen akan menceritakan pengalaman itu secara langsung kepada orang-orang yang ada disekitarnya; 4) Ternyata konsumen yang memiliki kepribadian *neuroticism* memiliki pengaruh yang besar dalam penyebaran ulasan negatif melalui

media elektronik. Karena orang yang memiliki kepribadian seperti memiliki dorongan yang kuat untuk menyebarkan pengalaman buruk mereka ketika mereka menerima layanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Sebab konsumen seperti ini selalu memiliki pemikiran yang negatif, mudah marah, cepat stress dan khawatir terhadap apa yang mereka terima; 5) Hasil penelitian ini menjawab kesenjangan yang terjadi bahwa CWOM terbukti masih menjadi channel yang disukai banyak konsumen untuk menyebarkan atau sekedar memberikan informasi mengenai layanan buruk yang dilakukan perusahaan sampai detik ini. Ketika konsumen menerima kegagalan layanan dari jasa yang digunakan, channel ini masih menjadi kecintaan banyak orang. Banyak konsumen yang masih menyukai menceritakan atau menjelek-jelekkkan suatu jasa secara langsung. Konsumen yang menerima kerugian seperti ini biasanya akan menceritakannya pada orang terdekat atau orang yang sering mereka temui, bahkan tidak jarang konsumen juga akan menyampaikan hal buruk kepada orang yang baru mereka temui satu atau dua kali dalam hidup mereka mengenai keburukan perusahaan tersebut. Konsumen melakukan ini untuk menunjukkan bahwa mereka kecewa atas kerugian yang mereka terima.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*.
- Al, miller et. 1990. *No Title*. [https://www.appsyhology.com/IB Psych/IBcontent/Studies/Miller](https://www.appsyhology.com/IB%20Psych/IBcontent/Studies/Miller).
- Anderson, E. W. 1998. Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
- Ashton, M. C., & Lee, K. 2007. Empirical, Theoretical, and Practical Advantages of the HEXACO Model of Personality Structure. *Personality & Social Psychology Review (Sage Publications Inc.)*, 11(2), 150–166.
- Averill, J. R. 1983. Studies on anger and aggression: Implications for theories of emotion. *American Psychologist*, Vol. 38, pp. 1145–1160.
- Bård, T. 2007. Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 601–620.
- Beaudry, A., & Pinsonneault, A. 2010. The Other Side of Acceptance: Studying The Direct and Indirect Effects of Emotions on Information Technology Use. *MIS Quarterly*, 34(4), 689-A3.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. 2003. Angry Customers don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377–393.
- Brown & Kirmani. 1999. The Influence of Preencounter Affect on Satisfaction with an Anxiety-Provoking Service Encounter. *Journal of Service Research*, 1(4):333-3.
- Buttle, F. 1996. SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8.
- Chen & Wu. 2013. Electronic word-of-mout: the moderating roles of product involvement and brand image. *Diversity, Technology, and Innovation for Operational Competitiveness: Proceedings of the International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, pp. 29-47.
- 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.
- Choraria, S. 2013. Exploring the Role of Negative Emotions on Customer's Intention to Complain. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17(3), 201–211.

- Creyer, E. H., & Ross, W. T. 1999. The Development and Use of a Regret Experience Measure to Examine the Effects of Outcome Feedback on Regret and Subsequent Choice. *Marketing Letters*, 10(4), 373–386.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. 2008. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. <https://teorionline.wordpress.com/2011/10/23/imam-ghozali-2011-aplikasi-analisis-multivariate-dengan-program-spss-semarang-bp-universitas-diponegoro>.
- Gilly, M. C., & Gelb, B. D. 1982. Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 323–328.
- Gronroos, C. 1988. *Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service*, *Review of Business*, Vol.9, No.3, pp.10-13.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. 2006. eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E. J., & Schlesinger, L. A. 1997. (n.d.). The Service Profit Chain. New York, NY: Free Press. *The Service Profit Chain*. New York, NY: Free Press.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. 2016. Retrospective: tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 7–10.
- Iskandar, L., & Amin, Z. 2013. Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau dari Big Five Personality. *Psikologi*, 40, 51–61.
- Iyiola, O., & Iyiola, O. 2011. Interpretations and Effect of Music on Consumers' Emotion. *Journal of Business Diversity*, 11(1), 56–65.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. 2007. The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335–355.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Keaveney, S. M. 1995. Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. 2013. Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs (14723891)*, 13(2), 146–159.
- Kim, E., & Tang, R. (Liang). 2016. Rectifying Failure of Service: How Customer Perceptions of Justice Affect Their Emotional Response and Social Media Testimonial. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(8), 897–924.
- L Oliver, R. 1989. Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 2, 1–16.
- L Oliver, R., & Westbrook, R. 1993. Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 12–27.
- Lazarus, R. S. 1991. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819.
- Liljander, V. and Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 8 No.

- Mardhiyah, D., Dharmmesta, B., & Purwanto, B. 2013. Antecedents to Intention to Engage in the Online Negative Word-of-Mouth Communication. In *Gadjah Mada International Journal of Business* (Vol. 15).
- McCrae, R. R., & Costa Jr., P. T. 1997. Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509.
- Nolen-Hoeksema S. 1987. Sex differences in unipolar depression: Evidence and theory. *Personality & Social Psychology Review* (Sage Publications Inc.), 101:259–28.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). In *The Journal of Marketing* (Vol. 49).
- Philip T. Kotler, & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Kotler-Marketing-Management-14th-Edition/9780132102926.html>
- Ramadani, V., Demiri, A., & Saiti-Demiri, S. 2014. Social media channels: The factors that influence the behavioural intention of customers. *Int. J. of Business and Globalisation*, 12, 297–314.
- Richins, M. L. 1987. Media, Materialism, and Human Happiness. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 352–356.
- Roper. 2003. *Online influentials rely on the Internet above all other media*.
- Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. 2011. Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32(6), 1397–1406.
- Sari. 2012. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Di Sosial Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Thorsten Hennig-Thurau, F., 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* (John Wiley & Sons), 18(1), 38–52.
- Tommy, & Paramita. 2014. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) terhadap keputusan pembelian Kamera DSLR*.
- Tronvoll, B. 2011. Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour. *Journal of Service Management*, 22(1), 111–134.
- Vernuccio, M., & Ceccotti, F. 2015. Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision. *European Management Journal*, 33.
- Walker, L. J. 2001. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60.
- Wang, S., Repetti, R. L., & Campos, B. 2011. Job Stress and Family Social Behavior: The Moderating Role of Neuroticism. *Journal of Occupational Health Psychology*, 16(4), 441–456.
- Wanny, O. 2016. Perceived supervisory support and service recovery performance. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(3), 298–316.
- Watson, D. (n.d.). journal of personality. *Journal of Personality and Social Psychology* 1467-6494
- We Are Social Hoosuite. 2019. *DIGITAL 2019 INDONESIA. 2019*.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. 2007. A Theory of Regret Regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3–18.