

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* (eWOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI (Survei pada *Followers* Akun Instagram @saboten_shokudo)

Firman Dwi Cahyono
Andriani Kusumawati
Srikandi Kumadji
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
firmandwic@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine on what factors formed Electronic Word-of-Mouth (eWOM), to determine the effect factors of eWOM to buying intention, and to describe dominant factors of eWOM towards buying intention. This type of research is explanatory research with quantitative approach. The sample used the research was 108 people chosen with purposive sampling and data collection methods in questionnaire. Data analysis used factor analysis and multiple regression analysis. The results shows that five factors formed of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) consist of Platform Assistance, Expressing Positive Feelings, Economic Incentives, Helping the Company, and Concern for Others. Those five factors has significantly effect towards buying intention. From this analysis concluded that Concern for Others is dominant factor formed Electronic Word-of-Mouth (eWOM).

Keywords: *Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Instagram, Buying Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang membentuk *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), untuk menjelaskan pengaruh faktor-faktor yang terbentuk terhadap minat beli, dan untuk mengetahui faktor yang dominan dalam mempengaruhi minat beli. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 108 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat lima buah faktor yang membentuk *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), yaitu *Platform Assistance*, *Expressing Positive Feelings*, *Economic Incentives*, *Helping the Company*, dan *Concern for Others*. Kelima faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa faktor *Concern for Others* merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli.

Kata kunci: *Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Instagram, Minat Beli*

A. PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pemasar perlu menyadari bahwa lanskap bisnis saat ini berbeda dengan lanskap bisnis beberapa tahun lalu. Kini masyarakat lebih dimudahkan dengan kemajuan teknologi. Teknologi telah membuka akses sebesar-besarnya bagi konsumen untuk mengakses beragam informasi.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih diiringi dengan penggunaan internet dalam proses pemasaran memudahkan para penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain. Hal ini memberikan dampak yang positif bagi para pelaku bisnis dimana penyampaian informasi dapat dilakukan dengan cepat, dengan jangkauan yang luas, dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Konsumen dimudahkan dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan tanpa harus bertatap muka secara langsung. Konsumen juga dapat berbagi informasi tentang pengalamannya melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat (Evans dan McKee, 2010) yang mengatakan bahwa konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman orang lain, sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Media sosial merupakan ruang komunikasi untuk dapat berinteraksi satu sama lain dalam dunia maya. Ron Jones (dalam Malita, 2010) mendefinisikan “*Social media essentially is a category of online media where people are talking, sharing, networking, and bookmarking online.*” Media sosial kini tidak hanya sebagai sarana untuk membaca sebuah informasi saja, tetapi media sosial dapat membantu seseorang untuk ikut berpartisipasi dalam membagikan dan membuat sebuah informasi. Media sosial merupakan situs berbasis *web* yang digunakan untuk menyebarkan informasi dengan cepat kepada jutaan pengguna internet setiap waktunya.

Media sosial mampu mempengaruhi khalayak luas untuk membeli sebuah produk dan juga dapat membantu pelaku bisnis untuk mengevaluasi produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan tren baru yang revolusioner yang dapat menarik perusahaan untuk terlibat langsung secara *online*. Aspek unik yang ada pada fenomena media sosial telah memberikan revolusi baru pada praktek bisnis, terlebih pada bidang *promotions* dan *advertising* (Hanna *et al.*, 2011).

Munculnya berbagai macam media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan media

sosial lainnya telah mengubah gaya hidup konsumen. Media sosial ini digunakan sebagai media komunikasi dengan teman atau keluarga. Namun seiring berjalannya waktu, media sosial ini juga kerap digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai sarana untuk memasarkan produk dan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.

Seseorang juga dapat berbagi informasi dan pengalamannya mengenai suatu produk kepada konsumen lainnya. Bentuk komunikasi seperti ini biasa disebut *word of mouth* (WOM). Hasan (2010:32) mendefinisikan *word of mouth* (WOM) adalah tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain (antar pribadi) mengenai merek atau produk. Nyilasyi (dalam Sutriyono, 2008) menyatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, orang-orang seringkali membagi pengalamannya terhadap sesuatu. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

WOM kini tidak hanya komunikasi dari mulut ke mulut, tetapi sudah menjalar ke dunia elektronik yang dikenal dengan istilah *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM). Jansen (2009), dalam penelitiannya mengatakan bahwa meskipun mirip dengan WOM secara garis besar, *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) dapat memberikan alternatif-alternatif baru untuk berbagi informasi secara anonim dan rahasia, dan juga dapat melintasi batasan jarak dan wilayah. *Electronic Word-of-Mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini konsumen, calon konsumen maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Penerapan eWOM dalam media sosial dinilai jauh lebih efektif karena dapat dijamah oleh masyarakat luas. Dengan menerapkan *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) pada media sosial, para pelaku bisnis dapat diuntungkan dengan *low cost and high impact* dari proses tersebut. Dengan berkembangnya pola pikir seseorang, konsumen akan menjadi lebih ekspresif dalam meyakinkan konsumen lainnya melalui opini dari pengalamannya. Media sosial juga dapat membantu pelaku bisnis untuk menampung keluhan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan secara langsung.

Salah satu media sosial yang saat ini menjadi tren di masyarakat adalah instagram. Menurut data *Global Web Index*, instagram dinyatakan sebagai media sosial dengan pertumbuhan pengguna terbesar dibandingkan media sosial lainnya. Aplikasi berbasis foto dan

video ini menunjukkan kenaikan pengguna aktif sebesar 23%. Presentase peningkatan pengguna aktif instagram ini lebih tinggi dibandingkan media sosial lainnya, seperti google+, linkdln, reddit, maupun twitter. Reddit dan linkedln menunjukkan kenaikan masing-masing sebesar 13% dan 9%. Sementara itu, *Global Web Index* juga menyebutkan bahwa jumlah pengguna aktif sejumlah media berplatform sosial lainnya mengalami penurunan, termasuk facebook. Berbeda dengan instagram, jumlah pengguna aktif facebook menunjukkan penurunan sebesar 3%. Media sosial lainnya yakni google+ dan twitter menunjukkan kenaikan walaupun tidak sebesar instagram, masing-masing sebesar 6% dan 2%. (socialgadgetnews.com)

Menurut survei, pengguna instagram di tahun 2015 sudah memasuki angka 400 juta di seluruh dunia. Sebanyak 75% dari pengguna instagram ini berasal dari luar Amerika Serikat yang mayoritas berasal dari wilayah Eropa dan Asia. Indonesia merupakan salah satu negara yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan pengguna aktif instagram (www.marketeers.com).

Instagram memudahkan seseorang terhubung dengan orang lain untuk dapat berbagi informasi dan pengalaman kepada orang lain. Selain itu, instagram juga dinilai mudah untuk diakses oleh penggunanya melalui *smartphone* yang dapat diakses selama 24 jam. Penggunaan instagram ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai *social media marketing*, salah satunya pada restoran Saboten Shokudo.

Saboten Shokudo merupakan restoran yang menyajikan beragam menu makanan khas Jepang, seperti sushi, ramen, bulgogi, hambagu, chicken katsu dan menu lainnya. Saboten Shokudo memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan media untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Penerapan *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) pada media sosial instagram ini dapat dikatakan berhasil. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *followers* akun @saboten_shokudo sampai dengan tanggal 29 Februari 2016 pukul 12.00 yaitu 2.484. *Followers* akun @saboten_shokudo aktif melakukan *review*, memberikan *update*, memberikan rekomendasi atau hanya berbagi pengalaman. Adanya media sosial instagram ini dapat menimbulkan adanya interaksi sosial, yang mendorong terciptanya *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM).

Penelitian ini memfokuskan pada *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) positif mengenai restoran Saboten Shokudo di media sosial *instagram*. Minat seorang konsumen untuk membeli suatu produk

akan sangat dipengaruhi oleh *review* dari konsumen lainnya. *Review* tersebut cenderung akan lebih dipercaya dan dapat diterima oleh para calon konsumen dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan perusahaan. Keberadaan restoran Saboten Shokudo kini semakin berkembang seiring dengan adanya *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) yang terbentuk pada media sosial instagram.

Dengan adanya *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), konsumen menjadikan fenomena Saboten Shokudo menjadi sebuah topik perbincangan di media sosial *instagram*. Konsumen yang merasa puas akan menceritakan dan merekomendasikan restoran Saboten Shokudo, yang pada akhirnya akan menyebar ke masyarakat luas. Berdasarkan uraian tersebut, menarik untuk meneliti faktor-faktor yang membentuk *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) dan pengaruhnya terhadap minat beli.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merk yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:172).

3. *Word-of-Mouth* (WOM)

Hasan (2010:32), mendefinisikan *word-of-mouth* (WOM) dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa.

4. *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM)

Electronic word-of-mouth (eWOM) mengacu pada setiap pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarluaskan melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Menurut Jeong and Jang (2011) perbedaan antara *word-of-mouth* tradisional dengan *Electronic*

Word-of-Mouth (eWOM) antara lain sebagai berikut:

- a. *Word-of-mouth* (WOM) dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) secara *online*. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.
- b. *Word-of-mouth* (WOM) dilakukan secara terbatas sedangkan *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) aksesibilitasnya tinggi. *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
- c. *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) memungkinkan pengguna *website* mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
- d. *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) di *posting* atau diakses anonim secara *online* atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *word-of-mouth* (WOM) tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.
- e. Tingkat kepercayaan penerima informasi *word-of-mouth* (WOM) lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) tidak.

5. Dimensi *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM)

Penelitian yang dilakukan Jeong and Jang (2011) menyatakan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) positif direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu:

1. *Concern for Others*
2. *Expressing Positive Feelings*
3. *Helping the Company*

Sedangkan penelitian yang dilakukan Hennig-Thurau *et al.*, (2004) merefleksikan *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) melalui 8 dimensi, yaitu:

1. *Platform Assistance*
2. *Venting Negative Feelings*
3. *Concern for Others*
4. *Extraversion/Positive Self-Enhancement*
5. *Social Benefits*
6. *Economic Incentives*
7. *Helping the Company*

Penelitian ini menggunakan dua jurnal penelitian sebagai acuan dengan menentukan lima dimensi yang telah dielaborasi dari jurnal (Jeong and Jang, 2011) dan jurnal (Hennig-Thurau *et al.*, 2004), yaitu: *Platform Assistance*, *Concern for Others*,

Expressing Positive Feeling, *Economic Incentives*, dan *Helping the Company*.

Penelitian ini hanya menggunakan lima dimensi karena dimensi-dimensi tersebut dinilai relevan dengan penelitian ini. Dimensi *Venting Negative Feelings* tidak digunakan karena peneliti memfokuskan penelitiannya pada *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) yang positif. *Extraversion/Positive Self-Enhancement* secara garis besar memiliki persamaan dengan dimensi *Expressing Positive Feelings*, sehingga peneliti hanya memilih salah satu dari keduanya.

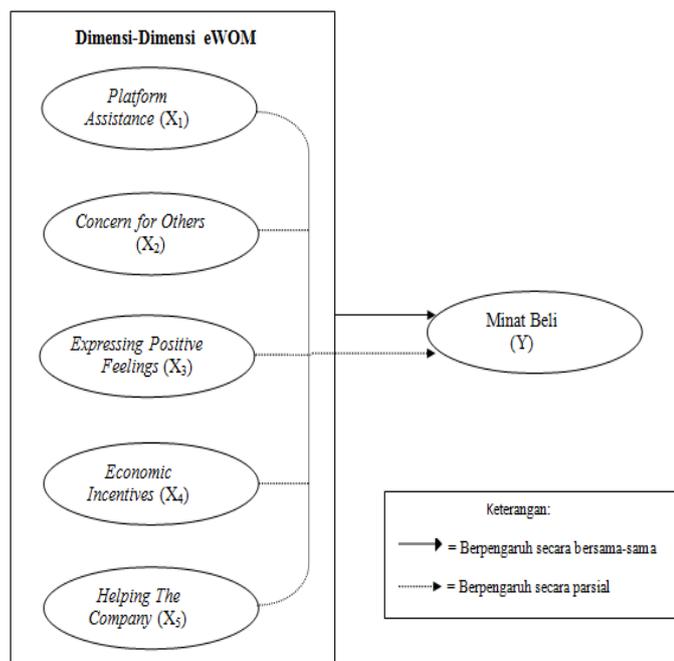
Penelitian ini juga tidak menggunakan dimensi *advice seeking* karena pada penelitian *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) yang dimaksud adalah *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) yang bersifat spontan, bukan *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) yang dicari atau ingin diketahui sebelumnya oleh responden. Peneliti juga tidak menggunakan dimensi *social benefits* karena indikator-indikator pada dimensi *social benefits* lebih banyak membahas tentang keuntungan dari penggunaan media sosial.

6. Minat Beli

Menurut Durianto (2003:109) niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang dibutuhkan. Selain itu Schiffman dan Kanuk (2004:25), juga menjelaskan indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen, yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

6. Model Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Faktor-faktor pembentuk *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) terdiri dari faktor *Platform Assistance* (X₁), *Concern for Others* (X₂), *Expressing Positive Feelings* (X₃), *Economic Incentives* (X₄), dan *Helping the Company* (X₅).

H₂: Dimensi *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) yang terdiri dari faktor *Platform Assistance* (X₁), *Concern for Others* (X₂), *Expressing Positive Feelings* (X₃), *Economic Incentives* (X₄), dan *Helping the Company* (X₅) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap maupun secara parsial terhadap Minat Beli (Y).

H₃: Faktor-faktor yang terbentuk dapat berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di akun media sosial instagram dari restoran Saboten Shokudo @saboten_shokudo.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 108 orang responden, penentuan jumlah responden menggunakan rumus Machin dan Campbell karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu *followers @saboten_shokudo* yang berusia minimal

17 tahun dan pernah mengetahui atau menerima informasi mengenai restoran Saboten Shokudo melalui instagram.

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *link* pada *Google Form* kepada *followers @saboten_shokudo*. Hasil jawaban responden akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis regresi linier berganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Faktor

a. Nilai KMO dan Uji Barlett's

Hasil nilai KMO, dan Uji Barlett's dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai KMO dan Barlett's Test

Kaiser-Meyer Oklin Measure of Sampling Adequency (KMO)	Barlett's Test of Sphericity	Sig
0,753	739,724	0,000

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai KMO masih dalam interval 0,5-1,0 yaitu sebesar 0,753, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) yang artinya dapat dianalisis lebih lanjut.

b. Anti-Image Correlation

Hasil uji MSA dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Anti-Image Correlation

No	Indikator	MSA
1	X _{1.1}	0,794
2	X _{1.2}	0,795
3	X _{1.3}	0,838
4	X _{1.4}	0,833
5	X _{2.1}	0,716
6	X _{2.2}	0,782
7	X _{2.3}	0,815
8	X _{2.4}	0,766
9	X _{3.1}	0,763
10	X _{3.2}	0,649
11	X _{3.3}	0,719
12	X _{3.4}	0,772
13	X _{4.1}	0,553
14	X _{4.2}	0,648
15	X _{4.3}	0,846
16	X _{5.1}	0,777
17	X _{5.2}	0,795
18	X _{5.3}	0,773

Nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) bisa bervariasi mulai dari 0 hingga 1, jika nilai MSA < 0,5 maka analisis faktor tidak dapat dilakukan.

c. Penentuan Jumlah Faktor

Nilai eigen yang lebih dari 1,0 dipertahankan dan dimasukkan dalam model. Semua nilai eigen bernilai lebih dari 1,0 yang artinya semua faktor dimasukkan dalam model. Nilai eigen dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penentuan Faktor

Faktor	Eigenvalue	% variance	Cumulative %
Faktor 1	5,286	31,093	31,093
Faktor 2	1,919	11,288	42,381
Faktor 3	1,697	9,985	52,366
Faktor 4	1,342	7,894	60,260
Faktor 5	1,127	6,632	66,892

d. Penggolongan Komponen ke dalam Faktor

1) Faktor Sebelum Rotasi

Langkah selanjutnya untuk analisis faktor adalah menggolongkan komponen ke dalam faktor yang telah ditentukan sebelumnya. Komponen matriks sebelum rotasi dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Komponen Matriks Sebelum Rotasi

	Component				
	1	2	3	4	5
X _{1.1}	0,522				
X _{1.2}	0,576				
X _{1.3}	0,527				
X _{1.4}	0,643				
X _{2.1}	0,538				
X _{2.2}			0,555		
X _{2.3}	0,526				
X _{2.4}	0,536				
X _{3.1}	0,544				
X _{3.2}	0,580				
X _{3.3}	0,562				
X _{3.4}	0,638				
X _{4.1}		0,585			
X _{4.2}	0,536				
X _{4.3}	0,526				
X _{5.1}	0,578				
X _{5.2}	0,657				
X _{5.3}	0,617				

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa komponen 1 berkorelasi dengan X_{1.1} sebesar 0,522 yang artinya indikator X_{1.1} berkorelasi kuat dengan komponen 1 begitu pula dengan yang lain. Komponen 2 berkorelasi kuat dengan X_{4.1} sebesar 0,585 dan tidak berkorelasi dengan yang lain. Begitu juga pada komponen 3 berkorelasi kuat dengan X_{2.2} sebesar 0,555 dan tidak berkorelasi dengan yang lain. Semua indikator cenderung masuk ke dalam

komponen 1, maka untuk pengujian setelah rotasi indikator tersebut akan menyebar kepada kelima faktor tersebut. Kelima faktor ini akan diberi nama sesuai komponen penyusunnya.

Syarat nilai komunalitas $\geq 0,5$ maka indikator dapat dipakai untuk analisis selanjutnya. Sebaliknya jika terdapat nilai komunalitas $\leq 0,5$ maka indikator tersebut harus dibuang. Tabel 5 menjelaskan nilai komunalitas dari indikator yang akan diuji.

Tabel 5. Komunalitas Sebelum Rotasi

Indikator	Nilai Komunalitas
X _{1.1}	0,717
X _{1.2}	0,629
X _{1.3}	0,505
X _{1.4}	0,635
X _{2.1}	0,560
X _{2.2}	0,635
X _{2.3}	0,634
X _{2.4}	0,710
X _{3.1}	0,455
X _{3.2}	0,799
X _{3.3}	0,567
X _{3.4}	0,600
X _{4.1}	0,793
X _{4.2}	0,752
X _{4.3}	0,582
X _{5.1}	0,709
X _{5.2}	0,769
X _{5.3}	0,676

Tabel selanjutnya menganalisis indikator-indikator dengan nilai komunalitas $\geq 0,5$.

Tabel 6. Komunalitas Setelah Rotasi

Indikator	Nilai Komunalitas
X _{1.1}	0,716
X _{1.2}	0,627
X _{1.3}	0,506
X _{1.4}	0,645
X _{2.1}	0,548
X _{2.2}	0,636
X _{2.3}	0,638
X _{2.4}	0,713
X _{3.2}	0,800
X _{3.3}	0,584
X _{3.4}	0,621
X _{4.1}	0,796
X _{4.2}	0,750
X _{4.3}	0,582
X _{5.1}	0,708
X _{5.2}	0,776
X _{5.3}	0,728

Tabel 6 terdiri dari 17 indikator dengan nilai masing-masing $\geq 0,5$, sehingga 17 indikator ini akan digunakan untuk menentukan hasil analisis faktor selanjutnya.

2) Faktor Setelah Rotasi

Setelah menghilangkan satu indikator yang tidak memenuhi syarat untuk dianalisis, maka penelitian ini akan menganalisis 17 indikator dengan merotasi dan terbagi menjadi lima faktor, yang akan dijelaskan pada Tabel 7.

Tabel 7. Komponen Matriks Setelah Rotasi

	<i>Component</i>				
	1	2	3	4	5
X _{1.1}	0,817				
X _{1.2}				0,546	
X _{1.3}	0,643				
X _{1.4}				0,509	
X _{2.1}	0,632				
X _{2.2}					0,594
X _{2.3}					0,739
X _{2.4}					0,805
X _{3.2}		0,869			
X _{3.3}		0,546			
X _{3.4}		0,634			
X _{4.1}			0,878		
X _{4.2}			0,831		
X _{4.3}			0,697		
X _{5.1}				0,792	
X _{5.2}				0,814	
X _{5.3}		0,812			

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa komponen 1 berkorelasi kuat dengan X_{1.1}, X_{1.3}, dan X_{2.1}, komponen 2 berkorelasi kuat dengan X_{3.2}, X_{3.3}, X_{3.4}, dan X_{5.3}. Komponen 3 berkorelasi kuat dengan X_{4.1}, X_{4.2}, dan X_{4.3}, komponen 4 berkorelasi kuat dengan X_{1.2}, X_{1.4}, X_{5.1}, dan X_{5.2}. Komponen yang terakhir yaitu komponen 5 berkorelasi kuat dengan X_{2.2}, X_{2.3} dan X_{2.4}.

3) Hasil Analisis Faktor

Rangkuman dari *loading factor* yang diperoleh masing-masing indikator dapat dilihat pada Tabel 8. Berdasarkan Tabel 8, faktor 1 mencakup tiga indikator yaitu kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai restoran (X_{1.1}), sarana yang tepat untuk berbagi informasi (X_{1.3}), dan memperoleh rekomendasi dari orang lain (X_{2.1}). Faktor 2 mencakup empat indikator yaitu merasakan kesenangan orang lain (X_{3.2}), memperoleh informasi bahwa restoran tersebut merupakan pilihan tepat (X_{3.3}), merasakan pengalaman positif orang lain (X_{3.4}) dan merasakan orang lain dapat memicu kesadaran (*awareness*) pada restoran (X_{5.3})

Faktor 3 mencakup tiga indikator yaitu memperoleh informasi mengenai bonus pembelian (X_{4.1}), memperoleh informasi mengenai promo pembelian (X_{4.2}) dan memperoleh informasi mengenai paket hemat (X_{4.3}). Faktor 4 mencakup

empat indikator yaitu sarana untuk memperoleh informasi mengenai promosi restoran (X_{1.2}), membantu restoran untuk berinteraksi dengan pelanggan (X_{1.4}), membantu mempublikasikan restoran (X_{5.1}) dan merasakan keinginan orang lain agar restoran sukses (X_{5.2}). Faktor 5 mencakup tiga indikator yaitu memperoleh informasi mengenai pilihan menu restoran (X_{2.2}), merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan restoran (X_{2.3}) dan memperoleh informasi mengenai kualitas restoran (X_{2.4}).

Tabel 8. Hasil Analisis Faktor

Faktor	Indikator	<i>Loading Factor</i>
1	Kemudahan dalam memperoleh informasi (X _{1.1})	0,817
	Sarana yang tepat untuk berbagi informasi (X _{1.3})	0,643
	Memperoleh rekomendasi dari orang lain (X _{2.1})	0,632
2	Merasakan kesenangan orang lain (X _{3.2})	0,869
	Memperoleh informasi bahwa restoran tersebut merupakan pilihan tepat (X _{3.3})	0,546
	Merasakan pengalaman positif orang lain (X _{3.4})	0,634
	Merasakan orang lain dapat memicu kesadaran (<i>awareness</i>) pada restoran (X _{5.3})	0,812
3	Memperoleh informasi mengenai bonus pembelian (X _{4.1})	0,878
	Memperoleh informasi mengenai promo pembelian (X _{4.2})	0,831
	Memperoleh informasi mengenai paket hemat (X _{4.3})	0,697
4	Sarana untuk memperoleh informasi mengenai promosi restoran (X _{1.2})	0,546
	Membantu restoran untuk berinteraksi dengan pelanggan (X _{1.4})	0,509
	Membantu mempublikasikan restoran (X _{5.1})	0,792
	Merasakan keinginan orang lain agar restoran sukses (X _{5.2})	0,814
5	Memperoleh informasi mengenai pilihan menu restoran (X _{2.2})	0,594
	Merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan restoran (X _{2.3})	0,739
	Memperoleh informasi mengenai kualitas restoran (X _{2.4})	0,805

4) Penamaan Faktor Baru

Faktor-faktor baru yang sebelumnya disebut dengan faktor 1, 2, 3, 4 dan 5 akan diberi nama sesuai *loading factor* terbesar yang didapat dari

indikator yang ada di dalam faktor tersebut, berikut penjelasannya dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Penamaan Faktor Baru

Faktor	Eigen Value	% Varians	Indikator	Loading Factor
1	5,540	30,778	X _{1.1}	0,817
			X _{1.3}	0,643
			X _{2.1}	0,632
2	1,995	11,082	X _{3.2}	0,869
			X _{3.3}	0,546
			X _{3.4}	0,634
			X _{5.3}	0,812
3	1,704	9,469	X _{4.1}	0,878
			X _{4.2}	0,831
			X _{4.3}	0,697
4	1,342	7,456	X _{1.2}	0,546
			X _{1.4}	0,509
			X _{5.1}	0,792
			X _{5.2}	0,814
5	1,146	6,365	X _{2.2}	0,594
			X _{2.3}	0,739
			X _{2.4}	0,805

Berdasarkan Tabel 9, maka faktor-faktor tersebut diberi nama sebagai berikut:

Faktor 1: Platform Assistance, *Eigenvalue* yang didapatkan faktor 1 sebesar 5,540 dengan kontribusi varians sebesar 30,778 memiliki empat indikator masing-masing *loading factor* $\geq 0,5$. Penamaan faktor *Platform Assistance* berdasarkan *loading factor* terbesar didapatkan oleh indikator kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai restoran (X_{1.1}) sebesar 0,817 sehingga sesuai penjelasan awal X_{1.1} adalah bagian dari faktor *Platform Assistance*.

Faktor 2: Expressing Positive Feelings, *Eigenvalue* yang didapatkan faktor 2 sebesar 1,995 dengan kontribusi varians sebesar 11,082 memiliki empat indikator masing-masing *loading factor* $\geq 0,5$. Penamaan faktor *Expressing Positive Feelings* berdasarkan *loading factor* terbesar didapatkan oleh indikator merasakan kesenangan orang lain pada restoran (X_{3.2}) sebesar 0,869 sehingga faktor 2 ini dinamakan faktor *Expressing Positive Feelings* sesuai dengan konsep awal.

Faktor 3: Economic Incentives, *Eigenvalue* yang didapatkan faktor 3 sebesar 1,704 dengan kontribusi varians sebesar 9,334 memiliki empat indikator masing-masing *loading factor* $\geq 0,5$. Penamaan faktor *Economic Incentives* berdasarkan *loading factor* terbesar didapatkan oleh indikator memperoleh informasi mengenai bonus pembelian (X_{4.1}) sebesar 0,878 sehingga faktor 3 ini dinamakan faktor *Economic Incentives*.

Faktor 4: Helping the Company, *Eigenvalue* yang didapatkan faktor 4 sebesar 1,342 dengan kontribusi varians sebesar 7,456 memiliki tiga indikator masing-masing *loading factor* $\geq 0,5$. Penamaan faktor *Helping the Company* berdasarkan *loading factor* terbesar didapatkan oleh indikator merasakan keinginan orang lain agar restoran sukses (X_{5.2}) sebesar 0,814 sehingga faktor 4 ini dinamakan faktor *Helping the Company*.

Faktor 5: Concern for Others, *Eigenvalue* yang didapatkan faktor 5 sebesar 1,146 dengan kontribusi varians sebesar 6,365 memiliki dua indikator masing-masing *loading factor* $\geq 0,5$. Penamaan faktor *Concern for Others* berdasarkan *loading factor* terbesar didapatkan oleh indikator memperoleh informasi mengenai kualitas restoran (X_{2.4}) sebesar 0,805 sehingga faktor 5 ini dinamakan faktor *Concern for Others*.

2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan analisis faktor, penelitian ini dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang terbentuk terhadap minat beli. Uji regresi linier berganda ini diuji dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$, jika terdapat variabel dengan tingkat signifikansi diatas 0,05 maka variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel yang diuji. Berdasarkan Tabel 10 dapat dijelaskan bahwa faktor *Platform Assistance*, *Expressing Positive Feelings*, *Economic Incentives*, *Helping the Company*, dan *Concern for Others* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,386 atau sebesar 38,6% yang artinya bahwa dimensi *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) yang terdiri dari faktor *Platform Assistance*, *Expressing Positive Feelings*, *Economic Incentives*, *Helping the Company*, dan *Concern for Others* secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada variabel Minat Beli (Y) sebesar 38,6% dan sisanya 61,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel		Beta	t	Sig.	Keputusan
Terikat	Bebas				
Minat Beli (Y)	<i>Platform Assistance</i>	0,233	3,078	0,003	Ditolak
	<i>Expressing Positive Feelings</i>	0,349	4,604	0,000	Ditolak
	<i>Economic Incentives</i>	0,273	3,597	0,000	Ditolak
	<i>Helping the Company</i>	0,190	2,511	0,014	Ditolak
	<i>Concern for Others</i>	0,358	4,721	0,000	Ditolak
R	:0,644 Koefisien Constant: 20,713				
R ²	:0,415				
Adj. R Square	:0,386				
F _{hitung}	:14,442				
Sig	:0,000				

Analisis regresi dapat dijadikan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 20,713 + 0,233X_1 + 0,349X_2 + 0,273X_3 + 0,190X_4 + 0,358X_5$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X₁ = *Platform Assistance*

X₂ = *Expressing Positive Feelings*

X₃ = *Economic Incentives*

X₄ = *Helping the Company*

X₅ = *Concern for Others*

3. Hasil Pengujian Secara Parsial

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t pada Tabel 10 menunjukkan bahwa:

- 1) Faktor *Platform Assistance* (X₁) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,078 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *Platform Assistance* (X₁) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y).
- 2) Faktor *Expressing Positive Feelings* (X₂) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,604 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *Expressing Positive Feelings* (X₂) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y).
- 3) Faktor *Economic Incentives* (X₃) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,597 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *Economic Incentives* (X₃) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y).
- 4) Faktor *Helping the Company* (X₄) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,511 dan nilai signifikansi sebesar 0,014 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *Helping the Company* (X₄)

memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y).

- 5) Faktor *Concern for Others* (X₅) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,721 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *Helping the Company* (X₄) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y).
- 6) Faktor *Concern for Others* (X₅) memiliki pengaruh yang dominan terhadap Minat Beli (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 10 bahwa faktor *Concern for Others* (X₅) memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,358 yang lebih besar dibandingkan faktor *Platform Assistance* (X₁), *Expressing Positive Feelings* (X₂), *Economic Incentives* (X₃), dan *Helping the Company* (X₄) yang masing-masing memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,233, 0,349, 0,237 dan 0,190 sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini serta pembahasan yang telah diuraikan mengenai Analisis Faktor Pembentuk *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor, terdapat lima buah faktor yang membentuk *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), yaitu: *Platform Assistance*, *Expressing Positive Feelings*, *Economic Incentives*, *Helping the Company*, dan *Concern for Others*.
2. Kelima faktor tersebut yaitu: *Platform Assistance*, *Expressing Positive Feelings*, *Economic Incentives*, *Helping the Company*, dan *Concern for Others* memiliki pengaruh baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap variabel Minat Beli.
3. Faktor *Concern for Others* memiliki pengaruh dominan terhadap Minat Beli.

2. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian agar penelitian selanjutnya dapat berjalan lebih baik, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier parsial dapat diketahui bahwa faktor *Concern for Others* memiliki pengaruh dominan yang mempengaruhi variabel Minat Beli dibandingkan faktor-faktor lainnya. Hal tersebut

- menunjukkan bahwa *followers* @saboten_shokudo lebih tertarik untuk melihat dan mendengarkan komentar-komentar dari orang lain daripada menuliskan komentarnya sendiri. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak restoran Saboten Shokudo untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan intensitas *followers*-nya dalam menuliskan komentar-komentar positif, karena hal tersebut dapat menjadi rujukan dan menggugah *followers* lain untuk berminat membeli di restoran Saboten Shokudo.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga membahas komunikasi yang dapat memicu *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) negatif, hal tersebut akan mengungkapkan perbedaan antara *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) yang bersifat positif dan negatif.
 3. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian serupa, tetapi dengan menggunakan *platform* yang berbeda (misalnya Facebook, Twitter, *Website* dan *platform* lainnya), sehingga dapat melihat kemungkinan hasil yang berbeda dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Evans, Dave and Jake McKee. 2010. *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Hanna, R., Rohn, A. and Crittenden, V. 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem, *Bussiness Horizons*, 54, page 265-273.
- Hasan, Ali. 2010. *Pemasaran dari Mulut-ke-Mulut*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hennig-Thurau, T., Kevin P.G, Gianfranco W and Dwayne D.G. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer opinion platform: what motives consumer to articulates themeselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18, page 38-52.
- Jansen, Bernard.J and Mimi Zhang. 2009. Twitter power: tweets as electronic word-of-mouth. *Journal of The American Society for*

Information Science and Technology, Vol 60. Page 2169-2188.

- Jeong, Eunha and SooCheong (Shawn) Jang .2011. Restaurant experience triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, page 356-366.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid Satu. Edisi 13. Jakarta: Indeks.
- Malita, L. 2011. Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science* Vol.3, page 747-743.
- Sutriono, Surya. 2008. Analisis Pengaruh Word of Mouth Positif yang Diterima terhadap Minat Beli Konsumen pada Penjualan Kartu Simpati Telkomsel di Kalangan Mahasiswa Fisip UI. *Jurnal Universitas Indonesia*.

www.marketeers.com/article/tembus-400-juta-jumlah-pengguna-instagram-15-kali-penduduk-indonesia.html diakses pada 14 November 2015.

You Xiou Wi. 2014. "Instagram Unggul Dalam Persaingan Media Sosial". Diakses pada tanggal 20 Desember 2015 dari www.socialgadgetnews.com