

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBENTUK ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH PADA MEDIA PATH (STUDI PADA MAHASISWA A.S. "TIF UNIVERSITAS TELUK ANSON" FAKULTAS KOMUNIKASI DAN ILMU PROSES ADMINISTRASI BISNIS UNTUK PRODUK AOTIC (TEA))

Mahmoud Valdyon Patra¹, Jean-Christophe S. MM

Prod,....,adm,notnuf 8li'i1i:.. tltkult.is KomuntWi din 8btlo. U,u,cn,ta:1 lieGom
muh•llllllJld,•llb:ln ? Jllllll'....llY.If>>

Plra pntmimpin bMis saat ni be-rfok fJd:t drullpak potCililal drn intrn"Mt temacbrp puat" dan p pCrliloku
 ni,ni, di m:n dcp,,n lkgm d malin d emballgnyl teknolodl lntetmct. peruslHnN i,cm",nd utunpn an dangan
 flCOCpWv an cl c",C."-ord of mojn, tmtur r,cnawarn mcrka P+th mmJP,t,l,n .Stbtlh apllWi jcarjng S0:dl
 pada p.d.gd)"nl dt l i "W3 V:ndiri pcng.gun'nya terbenjlk di dunl. Path mmjad.J meda S0:dlal jln& di gmar
 banyal or-g ffall:filfil, anal muda Saat ini p d a ncidia i)S3,f pa.ch stdaftg manl. produL minuma.n)lll:1 bcnnrel
 Addic'tea. Adbc'tu menip:tkan produk linumlin yana sqmcnta.sm)"l adalah anal mud& sehingga tjd3L
 m&,"n,ghcm:lan AdJ,c'tea mcnj3di m:nding.
 Tujuan cbri pntnlitian ini Wlah untuk meng.euhui bagaimana electronic\\ord of moult pad& media pilh uotuk
 produL Addic'tea" don unruk m<ngmhuu faktor ,,,&J"ang — lllk — moun poch medin poth uncul.
 produk Addie.tea.
 Rcspond,en d mm pendilian ini mcupakan mahasiswa aktif AdminiSIUUi Bisnis Uru-ersitas Ten,om jattg berjwnlah
 213 sampc: Pmc:litiao ni tcrma:cb dam pnc:litian dcscrip:ti cbn menguotak an anatisis kuarniivit Variabel yang
 dig.unakan dalam pnc:lit ini -adalah tleclro[V:c..,)](d or moult ditigan 11 indibtor dan m:rode pcne.li,ian
 men.ggunabn anarbis faktor.
 Dari 21 indibtor awal 76,654%.. d3pat diwakiH old, ennm fa)tor b3ru)3ng lerbmtak. E.mm fator ban.l tersebut
 adalah IDC C'Uili yaltu.. Fil:tor Perceived I'()p[ic]orit)from Usef'plus Inf'ormation Ofprodwt Rrvin.. C,dhilio of
 PfTct'l\\'rd t'JgJ,r,i-o,t S<:o/ (Jg,fif'os. P d ph d (nformutt,e d, Of lfenagt'. f+il,ingVSI lo R,l,T-M'l'nd. dan
 ProdJH:t Chouu. lkrdasarlan ha:il ao,liis cWOM p.lda mc:dia <l:slal pth unruk r,oduk Addic'tea dapal
 d'mupubn bah-i,l.Jondli cv'OM udah bail.

U Kunc; elektruc-\ord or \tovh. Media ISO;ial ruh. AM111-tli I alt.Qr

[illegible]

Research Methods Word of Mouth Social Media Public Opinion Analysis

t. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Zaman sekarang ini bisa disebut sebagai berkembangnya teknologi, internet dan *gadget* sudah tidak terpisahkan dari kehidupan banyak orang. Menurut *international telecommunications union* pada tahun 2013 pengguna internet di dunia sudah mencapai 2,4 miliar orang atau sekitar 39% dari populasi di dunia..

Saat ini orang dimudahkan untuk berinteraksi dengan kerabatnya melalui media sosial. Pada media sosial seseorang dapat mencurahkan segala sesuatu yang ingin diutarakan dan dapat dilihat oleh seluruh teman yang telah saling *follow* di akun media sosial tersebut, tidak jarang seseorang memposting suatu produk yang menurutnya menarik dan berkualitas di akun media sosial tersebut, sehingga akan muncul sifat penasaran bagi para *followers* dari orang tersebut.

Saat ini, para pemimpin bisnis berfokus pada dampak potensial dari internet terhadap pasar dan terhadap perilaku bisnis di masa depan. Konsumen zaman sekarang sangat mudah untuk mendapatkan informasi dan membandingkan beberapa tawaran dari produk serupa. Dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan semakin diuntungkan. Perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic Word Of Mouth (e-WOM)* yang baik mengenai penawaran pasar mereka.

Komunikasi *e-WOM* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy, 2010). Internet mampu menciptakan kesempatan bagi *electronic-Word Of Mouth* melalui berbagai media online seperti facebook, twitter, blog, my space dan lain sebagainya (Christy, 2010).

Sejalan dengan semakin ekspresifnya *social media*, konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka. Para pelaku marketing perlu memperhatikan *e-WOM* di *social media* karena kebanyakan orang mengandalkan kerabat dekat dan teman-teman, atau orang lain yang mereka anggap lebih dapat dipercaya opininya.

Path adalah sebuah aplikasi jejaring sosial pada telepon pintar yang memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar dan juga pesan. (http://id.wikipedia.org/wiki/Path_jejaring_sosial diakses pada 23 November 2014). Pengguna Path di Indonesia berjumlah lebih dari empat juta pengguna dan Indonesia merupakan Negara pengguna Path terbanyak di dunia. Di Indonesia sendiri Path bekerjasama dengan Bakrie Global Group, Dave Morin mengatakan "dalam setahun terakhir, Path telah mengalami pertumbuhan luar biasa di Indonesia. Dan kami merasa harus mencari investor lokal guna meningkatkan layanan di Indonesia. Bekerja sama dengan investor lokal sangat penting karena mereka yang mengetahui budaya di Indonesia" (http://www.tempo.co/read/news/2014/02/25/072557422/CEO_Path_Pengguna-Indonesia-Nomor-1-di-Dunia diakses pada 23 November 2014).

Path menjadi media sosial yang di gemari banyak orang terutama anak muda. Saat ini di media sosial marak produk minuman yang bermerek Addic'tea, banyak orang memposting foto dan membicarakan produk ini. Addic'tea merupakan minuman berbahan dasar teh dan susu yang sedang digemari saat ini. Segmentasi dari Addic'tea adalah kalangan anak muda. Produk Addic'tea ini mulai dibicarakan orang-orang di media sosial mereka termasuk media sosial Path. Peneliti melakukan survey awal terhadap 32 orang responden dan di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel I
Hasil Survey

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda menggunakan Path?	90,6%	9,4%
2	Apakah anda mengenal produk Addic'tea?	100%	0%
3	Apakah anda pernah memposting produk Addic'tea di media Path?	87,5%	12,5%
4	Apakah anda pernah memberi tahu produk Addic'tea kepada teman atau kerabat anda?	90,6%	9,4%

No	Pertanyaan	Media Sosial	Teman	Media Sosial dan Teman
1	Darimana anda mengetahui produk Addic'tea?	50%	47%	3%

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk *Electronic-Word of Mouth* Pada Media Path (Studi Pada Mahasiswa Aktif Universitas Telkom Fakultas Komunikasi dan Bisnis Unmk Produk Addic'tea)"

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *electronic-Word of mouth* pada media path untuk produk Addic'tea
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang membentuk *electronic-Word of Mouth* pada media path untuk produk Addic'tea

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana *electronic-Word of mouth* pada media path untuk produk Addic'tea
2. Faktor apa saja yang membentuk *electronic-Word of Mouth* pada media path untuk produk Addic'tea

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dan menggunakan analisis kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *electronic-word of mouth* dengan 21 indikator dan metode penelitian menggunakan analisis faktor.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

a. Electronic Word of Mouth

Electronic-Word of Mouth timbul setelah teknologi internet semakin berkembang dan menimbulkan paradigma baru dalam komunikasi *Word of Mouth*, eWOM, sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi individual interpersonal yang menuju generasi baru dari komunikasi.

Menurut Arwiedya (2011) dalam media promosi, yang berpengaruh adalah salah satunya ialah *electronic-word of mouth* dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi sedangkan *electronic-word of mouth* adalah proses *word of*

mouth dengan menggunakan media internet atau web. Jadi dengan aktivitas dalam eVOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus *value chain* sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kim, 2008)

b. Indikator Electronic Word of Mouth

Menurut Christy M.K. Cheung, Dimple R. Thadani (2012) faktor yang terkait dengan respon electronic-Word of Mouth, yaitu:

I. *Attitude*

Evaluasi keseluruhan resensi terhadap seseorang, benda (misalnya merek / produk / website) dan isu-isu.

2. *Information Adoption*

Sebuah proses di mana orang sengaja terlibat dalam menggunakan informasi.

3. *Usefulness Information*

Persepsi tentang pesan eWOM yang berguna bagi para pengguna.

4. *Trust*

Kepercayaan umum tentang kebenaran pesan yang dilihat.

5. *Purchase Intention*

Kesediaan untuk membeli produk.

6. *Product Choice/Purchasing Decisions*

Produk yang konsumen pilih untuk membeli di situs media sosial.

7. *Repurchase intention*

Kesediaan untuk membeli produk lagi di masa depan.

8. *Switching*

Beralih ke produk lain / merek.

9. *Expected Spending*

Jumlah yang diharapkan dari uang yang akan dihabiskan untuk membeli produk untuk kedepannya.

10. *Knowledge About Product*

Pengetahuan tentang produk.

11. *Thought About Product*

Sejauh mana konsumen berpikir tentang produk.

12. *Interest in Product*

Sejauh mana konsumen tertarik untuk belajar lebih banyak tentang produk.

13. *Time Spent*

Jumlah waktu yang dihabiskan untuk mencari dan mempertimbangkan pilihan produk di media sosial

14. *Website Attraction*

Sejauh mana hubungan psikologis terbentuk antara website dan pengunjung.

15. *Perceived Usefulness*

Sejauh mana seorang individu merasakan sebuah website yang akan berguna dalam melaksanakan tugas belanja.

16. *eWOMReview Credibility*

Tingkat yang dirasakan pada eWOM sehingga dapat memberikan informasi yang akurat dan benar.

17. *Perceived Popularity of Product*

Tingkat persepsi popularitas produk tertentu.

18. *Perceived Informativeness of Message*

Sejauh mana pesan eWOM mampu menawarkan informasi yang diperlukan yang membantu pembaca untuk memahami produk.

18. *Perceived Product Quality*

Tingkat persepsi kualitas produk.

19. *Willingness to Recommend*

Kesediaan untuk merekomendasikan produk di masa depan.

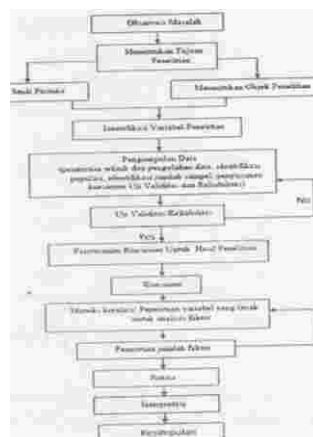
20. *Helpfulness*

Persepsi menolong tinjauan.

2.2 Hipotesis Penelitian

Minimal terdapat 1 faktor yang paling dominan dari elemen faktor electronic-Word of Mouth berpengaruh terhadap media Path

2.3 Tahapan Penelitian



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2A Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan individu (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Suryoto, 2012:47). Adapun populasi dalam penelitian adalah mahasiswa aktif di Universitas Telkom fakultas Manajemen, program studi Administrasi Bisnis, sebanyak 1012 orang.

b. Sampel

Sugiyono (2012:116) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini, jumlah populasi diketahui sebesar 1.062 orang maka dengan menggunakan sampel Isaac dan Michael dengan ketonggaran tingkat kesalahan 10% didapatkan jumlah sampel sebanyak 213 sampel.

2.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Dantes (2012:86) validitas penelitian adalah kemampuan suatu penelitian untuk mengungkapkan secara tepat mengenai apa yang ingin diteliti.

Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan korelasi *product moment* atau metode Pearson. Berikut hasil uji validitas yang peneliti hitung menggunakan SPSS 21

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	Mean	Std. Dev.	Kurtosis	Skewness	Validity	Item	Mean	Std. Dev.	Kurtosis	Skewness	Validity	Item	Mean	Std. Dev.	Kurtosis	Skewness	Validity
1	0.168	0.361			Tidak Valid	18	0.168	0.361			Tidak Valid	35	0.168	0.361			Tidak Valid
2						19	0.168	0.361			Tidak Valid	36	0.168	0.361			Tidak Valid
3						20	0.168	0.361			Tidak Valid	37	0.168	0.361			Tidak Valid
4						21	0.168	0.361			Tidak Valid	38	0.168	0.361			Tidak Valid
5						22	0.168	0.361			Tidak Valid	39	0.168	0.361			Tidak Valid
6	0.168	0.361			Tidak Valid	23	0.168	0.361			Tidak Valid	40	0.168	0.361			Tidak Valid
7						24	0.168	0.361			Tidak Valid	41	0.168	0.361			Tidak Valid
8						25	0.168	0.361			Tidak Valid	42	0.168	0.361			Tidak Valid
9	0.471	0.361			Valid	26	0.168	0.361			Tidak Valid	43	0.168	0.361			Tidak Valid
10	0.170	0.361			Tidak Valid	27	0.168	0.361			Tidak Valid	44	0.168	0.361			Tidak Valid
11	0.111	0.361			Valid	28	0.168	0.361			Tidak Valid	45	0.168	0.361			Tidak Valid
12	0.101	0.361			Tidak Valid	29	0.168	0.361			Tidak Valid	46	0.168	0.361			Tidak Valid
13	0.168	0.361			Tidak Valid	30	0.168	0.361			Tidak Valid	47	0.168	0.361			Tidak Valid
14	0.168	0.361			Tidak Valid	31	0.168	0.361			Tidak Valid	48	0.168	0.361			Tidak Valid
15	0.168	0.361			Tidak Valid	32	0.168	0.361			Tidak Valid	49	0.168	0.361			Tidak Valid
16	0.168	0.361			Tidak Valid	33	0.168	0.361			Tidak Valid	50	0.168	0.361			Tidak Valid
17	0.168	0.361			Valid	34	0.168	0.361			Tidak Valid	51	0.168	0.361			Tidak Valid
18	0.168	0.361			Valid	35	0.168	0.361			Tidak Valid	52	0.168	0.361			Tidak Valid
19	0.168	0.361			Valid	36	0.168	0.361			Tidak Valid	53	0.168	0.361			Tidak Valid
20	0.168	0.361			Valid	37	0.168	0.361			Tidak Valid	54	0.168	0.361			Tidak Valid
21	0.168	0.361			Valid	38	0.168	0.361			Tidak Valid	55	0.168	0.361			Tidak Valid
22	0.168	0.361			Valid	39	0.168	0.361			Tidak Valid	56	0.168	0.361			Tidak Valid
23	0.168	0.361			Valid	40	0.168	0.361			Tidak Valid	57	0.168	0.361			Tidak Valid
24	0.168	0.361			Valid	41	0.168	0.361			Tidak Valid	58	0.168	0.361			Tidak Valid
25	0.168	0.361			Valid	42	0.168	0.361			Tidak Valid	59	0.168	0.361			Tidak Valid
26	0.168	0.361			Valid	43	0.168	0.361			Tidak Valid	60	0.168	0.361			Tidak Valid
27	0.168	0.361			Valid	44	0.168	0.361			Tidak Valid	61	0.168	0.361			Tidak Valid
28	0.168	0.361			Valid	45	0.168	0.361			Tidak Valid	62	0.168	0.361			Tidak Valid
29	0.168	0.361			Valid	46	0.168	0.361			Tidak Valid	63	0.168	0.361			Tidak Valid
30	0.168	0.361			Valid	47	0.168	0.361			Tidak Valid	64	0.168	0.361			Tidak Valid
31	0.168	0.361			Valid	48	0.168	0.361			Tidak Valid	65	0.168	0.361			Tidak Valid
32	0.168	0.361			Valid	49	0.168	0.361			Tidak Valid	66	0.168	0.361			Tidak Valid
33	0.168	0.361			Valid	50	0.168	0.361			Tidak Valid	67	0.168	0.361			Tidak Valid
34	0.168	0.361			Valid	51	0.168	0.361			Tidak Valid	68	0.168	0.361			Tidak Valid
35	0.168	0.361			Valid	52	0.168	0.361			Tidak Valid	69	0.168	0.361			Tidak Valid
36	0.168	0.361			Valid	53	0.168	0.361			Tidak Valid	70	0.168	0.361			Tidak Valid
37	0.168	0.361			Valid	54	0.168	0.361			Tidak Valid	71	0.168	0.361			Tidak Valid
38	0.168	0.361			Valid	55	0.168	0.361			Tidak Valid	72	0.168	0.361			Tidak Valid
39	0.168	0.361			Valid	56	0.168	0.361			Tidak Valid	73	0.168	0.361			Tidak Valid
40	0.168	0.361			Valid	57	0.168	0.361			Tidak Valid	74	0.168	0.361			Tidak Valid
41	0.168	0.361			Valid	58	0.168	0.361			Tidak Valid	75	0.168	0.361			Tidak Valid
42	0.168	0.361			Valid	59	0.168	0.361			Tidak Valid	76	0.168	0.361			Tidak Valid
43	0.168	0.361			Valid	60	0.168	0.361			Tidak Valid	77	0.168	0.361			Tidak Valid
44	0.168	0.361			Valid	61	0.168	0.361			Tidak Valid	78	0.168	0.361			Tidak Valid
45	0.168	0.361			Valid	62	0.168	0.361			Tidak Valid	79	0.168	0.361			Tidak Valid
46	0.168	0.361			Valid	63	0.168	0.361			Tidak Valid	80	0.168	0.361			Tidak Valid
47	0.168	0.361			Valid	64	0.168	0.361			Tidak Valid	81	0.168	0.361			Tidak Valid
48	0.168	0.361			Valid	65	0.168	0.361			Tidak Valid	82	0.168	0.361			Tidak Valid
49	0.168	0.361			Valid	66	0.168	0.361			Tidak Valid	83	0.168	0.361			Tidak Valid
50	0.168	0.361			Valid	67	0.168	0.361			Tidak Valid	84	0.168	0.361			Tidak Valid
51	0.168	0.361			Valid	68	0.168	0.361			Tidak Valid	85	0.168	0.361			Tidak Valid
52	0.168	0.361			Valid	69	0.168	0.361			Tidak Valid	86	0.168	0.361			Tidak Valid
53	0.168	0.361			Valid	70	0.168	0.361			Tidak Valid	87	0.168	0.361			Tidak Valid
54	0.168	0.361			Valid	71	0.168	0.361			Tidak Valid	88	0.168	0.361			Tidak Valid
55	0.168	0.361			Valid	72	0.168	0.361			Tidak Valid	89	0.168	0.361			Tidak Valid
56	0.168	0.361			Valid	73	0.168	0.361			Tidak Valid	90	0.168	0.361			Tidak Valid
57	0.168	0.361			Valid	74	0.168	0.361			Tidak Valid	91	0.168	0.361			Tidak Valid
58	0.168	0.361			Valid	75	0.168	0.361			Tidak Valid	92	0.168	0.361			Tidak Valid
59	0.168	0.361			Valid	76	0.168	0.361			Tidak Valid	93	0.168	0.361			Tidak Valid
60	0.168	0.361			Valid	77	0.168	0.361			Tidak Valid	94	0.168	0.361			Tidak Valid
61	0.168	0.361			Valid	78	0.168	0.361			Tidak Valid	95	0.168	0.361			Tidak Valid
62	0.168	0.361			Valid	79	0.168	0.361			Tidak Valid	96	0.168	0.361			Tidak Valid
63	0.168	0.361			Valid	80	0.168	0.361			Tidak Valid	97	0.168	0.361			Tidak Valid
64	0.168	0.361			Valid	81	0.168	0.361			Tidak Valid	98	0.168	0.361			Tidak Valid
65	0.168	0.361			Valid	82	0.168	0.361			Tidak Valid	99	0.168	0.361			Tidak Valid
66	0.168	0.361			Valid	83	0.168	0.361			Tidak Valid	100	0.168	0.361			Tidak Valid
67	0.168	0.361			Valid	84	0.168	0.361			Tidak Valid	101	0.168	0.361			Tidak Valid
68	0.168	0.361			Valid	85	0.168	0.361			Tidak Valid	102	0.168	0.361			Tidak Valid
69	0.168	0.361			Valid	86	0.168	0.361			Tidak Valid	103	0.168	0.361			Tidak Valid
70	0.168	0.361			Valid	87	0.168	0.361			Tidak Valid	104	0.168	0.361			Tidak Valid
71	0.168	0.361			Valid	88	0.168	0.361			Tidak Valid	105	0.168	0.361			Tidak Valid
72	0.168	0.361			Valid	89	0.168	0.361			Tidak Valid	106	0.168	0.361			Tidak Valid
73	0.168	0.361			Valid	90	0.168	0.361			Tidak Valid	107	0.168	0.361			Tidak Valid
74	0.168	0.361			Valid	91	0.168	0.361			Tidak Valid	108	0.168	0.361			Tidak Valid
75	0.168	0.361			Valid	92	0.168	0.361			Tidak Valid	109	0.168	0.361			Tidak Valid
76	0.168	0.361			Valid	93	0.168	0.361			Tidak Valid	110	0.168	0.361			Tidak Valid
77	0.168	0.361			Valid	94	0.168	0.361			Tidak Valid	111	0.168	0.361			Tidak Valid
78	0.168	0.361			Valid	95	0.168	0.361			Tidak Valid	112	0.168	0.361			Tidak Valid
79	0.168	0.361			Valid	96	0.168	0.361			Tidak Valid	113	0.168	0.361			Tidak Valid
80	0.168	0.361			Valid	97	0.168	0.361			Tidak Valid	114	0.168	0.361			Tidak Valid
81	0.168	0.361			Valid	98	0.168	0.361			Tidak Valid	115	0.168	0.361			Tidak Valid
82	0.168	0.361			Valid	99	0.168	0.361			Tidak Valid	116	0.168	0.361			Tidak Valid
83	0.168	0.361			Valid	100	0.168	0.361			Tidak Valid	117	0.168	0.361			Tidak Valid
84	0.168	0.361			Valid	101	0.168	0.361			Tidak Valid	118	0.168	0.361			Tidak Valid
85	0.168	0.361			Valid	102	0.168	0.361			Tidak Valid	119	0.168	0.361			Tidak Valid
86	0.168	0.361			Valid	103	0.168	0.361			Tidak Valid	120	0.168	0.361			Tidak Valid
87	0.168	0.361			Valid	104	0.168	0.361			Tidak Valid	121	0.168	0.361			Tidak Valid
88	0.168	0.361			Valid	105	0.168	0.361			Tidak Valid	122	0.168	0.361			Tidak Valid
89	0.168	0.361			Valid	106	0.168	0.361			Tidak Valid	123	0.168	0.361			Tidak Valid
90	0.168	0.361			Valid	107	0.168	0.361			Tidak Valid	124	0.168	0			

b. Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap reliabilitas ditujukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan kuesioner. Susan Stainback (dalam Sugiyono 2012:456)

Menurut Sekaran (dalam Priyarno, 2010:32) menyatakan bahwa reliabilitas yang kurang dari 0.6 adalah kurang baik, apabila lebih besar dari 0.6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	37

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa 37 item pernyataan telah reliabel, karena nilai Cronbach's alpha > 0.6 yaitu bernilai 0.912

3.6 Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010:206) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.



Gambar 2. Kriteria Interpretasi Nilai

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dari tiap indikator, ditemukan hasil bahwa dari ke 21 indikator, 20 indikator menunjukkan skor yang baik dan 1 indikator menunjukkan skor yang tidak baik.

b. Analisis Faktor

3. Pembahasan

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test sphericity

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.772
Approx. Chi-Square	2197.142
Bartlett's Test of Sphericity	210
df	210
Sig.	.000

Tabel 4 menunjukkan angka KMO *measure of sampling adequacy* (MSA) sebesar 0.772. Angka MSA yang lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa kumpulan indikator tersebut dapat di proses lebih lanjut menggunakan analisis faktor.

Tabel 5. Anti Images Matrices

No	Faktor-Faktor	MSA
1	Attitude	0.572
2	Information	0.610
3	Usefulness	0.791
4	Trust	0.744
5	Purchasing Intention	0.817
6	Product Quality	0.725
7	Repurchase Intention	0.788

8	Attitude	0.764
9	Information	0.704
10	Knowledge About Product	0.816
11	Thought About Product	0.800
12	Interest in Product	0.844
13	Time Spent	0.726
14	Social Presence	0.760
15	Perceived Usefulness	0.829
16	eWOM Review	0.758

17	Perceived Popularity of Product	0.721
18	Perceived Performance of Product	0.778
19	Perceived Product Quality	0.790
20	Willingness to Recommend	0.735
21	Referral	0.716

Tabel 5 menunjukkan nilai MSA dari masing-masing faktor. Faktor-faktor tersebut dapat di analisis sebagai faktor pembentuk eWOM, apabila besar MSA untuk tiap faktor >0.5. Dari masing-masing nilai MSA yang terlihat dalam tabel 5 menunjukkan tidak ada faktor yang memiliki nilai MSA <0.5. Artinya 21 faktor tersebut dapat dikatakan sebagai faktor yang membentuk eWOM. Sehingga tidak perlu dilakukan analisis ulang dan dapat dilanjutkan analisis ke langkah berikutnya.

Tabel 6. Communalities

Communalities								
	Initial	Extraction						
VAR00001	1.000	.530	VAR00008	1.000	.635	VAR00017	1.000	.787
VAR00002	1.000	.679	VAR00009	1.000	.584	VAR00018	1.000	.829
VAR00003	1.000	.559	VAR00010	1.000	.783	VAR00019	1.000	.799
VAR00004	1.000	.651	VAR00011	1.000	.692	VAR00020	1.000	.666
VAR00005	1.000	.674	VAR00012	1.000	.567	VAR00021	1.000	.583
VAR00006	1.000	.656	VAR00013	1.000	.663	Extraction Method: Principal Component Analysis		
VAR00007	1.000	.772	VAR00014	1.000	.639			
			VAR00015	1.000	.712			
			VAR00016	1.000	.746			

Communalities pada dasarnya adalah jumlah varian suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berdasarkan tabel 6 variabel *perceived informativeness of messages* menunjukkan angka 0,829. Hal ini memiliki arti bahwa 82,9% varian variabel *perceived informativeness of product* dapat dijelaskan oleh variabel-faktor yang terbentuk. Demikian pula seterusnya untuk variabel lain, dengan ketentuannya semakin besar communalities sebuah variabel berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 7. Total Variance Explained

Total Variance Explained									
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Multiple Correlations			Rotation Sums of Squared Multiple Correlations		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.693	31.874	31.874	6.693	31.874	31.874	2.989	14.235	14.235
2	2.431	11.575	43.449	2.431	11.574	43.449	2.917	13.890	28.128
3	1.702	8.106	51.555	1.702	8.106	51.555	2.693	12.822	40.947
4	1.259	5.994	57.549	1.259	5.994	57.549	2.123	10.112	51.059
5	1.103	5.252	62.801	1.103	5.252	62.801	1.760	8.380	59.439
6	1.019	4.854	67.654	1.019	4.854	67.654	1.725	8.215	67.654
7	.896	4.269	71.923						
8	.806	3.837	75.760						
9	.765	3.644	79.404						
10	.655	3.121	82.524						
11	.641	3.054	85.578						
12	.541	2.574	88.153						
13	.462	2.199	90.352						
14	.444	2.115	92.467						
15	.338	1.611	94.077						
16	.305	1.451	95.528						
17	.268	1.278	96.806						
18	.198	.941	97.747						
19	.181	.863	98.610						
20	.155	.740	99.350						
21	.136	.650	100.000						

Berdasarkan tabel 7, terdapat 21 faktor dimasukkan ke dalam analisis faktor dengan masing-masing faktor memiliki varian 1, total varian adalah 11,111.

Dari perhitungan tersebut, total dari keenam faktor akan dapat dijelaskan 67,654% dari 21 faktor asli. Berdasarkan tabel diketahui pula bahwa hanya terdapat 6 faktor yang terbentuk, karena pada komponen atau faktor

ketujuh nilai eigen value yang dihasilkan adalah <1 , sehingga proses factoring berhenti pada komponen atau faktor keenam. Angka eigen value <1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbeotuk

Tabel 8. Component Faktor 1-8

No	Faktor	Faktor Loading	No	Faktor	Faktor Loading	No	Faktor	Faktor Loading
1	Attitude	0,695	1	Thought About Product	0,775	1	Expected Spending	0,714
2	Usefulness Information	0,606	2	Time Spent	0,617	2	Interest in Product	0,498
3	Trust	0,615	3	Perceived Usefulness	0,576	3	Social Presence	0,781
4	Switching	0,586	4	eWOM Review Credibility	0,850	4	Perceived Product Quality	0,712
5	Perceived Popularity of Product	0,863						
No	Faktor	Faktor Loading	No	Faktor	Faktor Loading	No	Faktor	Faktor Loading
1	Repurchase Intention	0,798	1	Purchasing Intention	0,458	1	Information Adoption	0,760
2	Knowledge About Product	0,509	2	Willingness to Recommend	0,617	2	Product Choice	0,664
3	Perceived Informativeness of Media	0,802	3	Helpfulness	0,633			

Dari 21 indikator awal yang dimasukkan ke dalam analisis faktor pada akhirnya terbeotuk enam faktor sebagai berikut

1. Faktor *Perceived Popularity from Usefulness Information of Product*

Faktor ini dinamakan *Perceived Popularity from Usefulness Information of Product*, dikarenakan dalam pengelompokan faktor *Perceived Popularity of Product* memiliki nilai faktor loading terbesar dibandingkan dengan faktor yang lainnya, dan peneliti mengaitung dengan *Perceived Popularity of Product* karena kedua faktor tersebut memiliki elemen-elemen lainnya yang terdapat pada faktor ini

2. *Repurchase Intention of Perceived Usefulness*

Faktor ini *eWOM Review Credibility*, dikarenakan dalam pengelompokan faktor *eWOM Review Credibility* memiliki nilai faktor loading terbesar dibandingkan dengan faktor yang lain.

3. *Social Usefulness*

Faktor *Social Usefulness*, dinamakan demikian karena seseorang yang memposting di media sosial path dapat mempengaruhi pengguna path lainnya dalam pembelian produk Addietea karena orang tersebut menampilkan kualitas, addietea sehingga responden memiliki niat untuk membeli karena orang yang memposting di media sosial path ini, di percaya, untuk mempengaruhi responden untuk membeli

4. *Perceived Informativeness of Media Use*

Faktor pesan yang dirasakan dinamakan demikian karena banyak cara yang dapat dilakukan seseorang untuk memberikan informasi mengenai produk Addietea di media sosial path sehingga memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali, produk yang di informasi di media sosial path. Selain itu, banyaknya

cara yang dilakukan untuk memberikan informasi di media path membuat responden memiliki b2n,al. referensi dan pengetahuan sehingga responden mengetahui produk Addic'tea dengan baik

5. *Willingness to Recommend*

Dari pengalaman dan opini seseorang yang telah mencoba produk addic'tea yang di informasikan di media sosial path, responden akan melakukan purchasing intention yang kemudian apabila produk tersebut sesuai harapan akan menimbulkan keinginan untuk merekomendasikan produk tersebut

6. *Product Choice*

Faktor ini dinamakan *product choice* dikarenakan dapat mewakili faktor ripe information adoption. Hal ini bisa dikarenakan seseorang akan melakukan product choice setelah dia menerima pesan yang disampaikan oleh seseorang. (Armstrong, 1994) yang baik akan lebih mempengaruhi *product choice* seseorang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis eWOM pada media sosial path pada produk Addic'tea, dapat disimpulkan bahwa kondisi eWOM sudah baik, namun lebih baik di tingkatkan agar menjadi lebih baik lagi.

Berdasarkan besaran nilai variance yang dihasilkan dalam proses analisis faktor dapat digunakan untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi eWOM pada media path untuk produk Addic'tea. Berdasarkan variance yang dihasilkan, faktor yang paling dominan adalah faktor Perceived Popularity from Usefulness Information of Product. Besaran nilai % of variance dari masing-masing faktor adalah:

1. Faktor *Perceived Popularity from Usefulness Information of Product* sebesar 31,874%
2. Faktor *Review Credibility of Perceived Usefulness* sebesar 11,575%
3. Faktor *Socio/ Usefulness* sebesar 8,106%
4. Faktor *Perceived Informational Messages* sebesar 5,994%
5. Faktor *Willingness to Recommend* sebesar 5,252%
6. Faktor *Product Choice* sebesar 4,854%

Sehingga total 67,654% dari keenam faktor tersebut adalah sebesar 67,654%. Artinya keenam faktor tersebut dapat menjelaskan 67,654% dari seluruh faktor asli atau indikator awal.

Daftar Pustaka:

1. Christ, M.K. Cheung, Dimple R. Ibadani. (2012). *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication*
2. Arwiedya, Alidiamad Ridik. (2011). Analisis Pengaruh Harga dan Jenis Media Promosi, Resto Kileria Online Krugoman Produk Hirdwldip, pmbellian via Internet Pado Toko Online (Studi Kasus pada Online Toko Fashion Online dan Reseller yang ada di Indonesia).
3. Park, Do-Hyung, Lee, Jumin, Han, Ingo. (2007). *The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement*. *Journal of Consumer Research* Number 4.
4. Sunyoto, Daning. (2012). *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
5. Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
6. Sekaran, Uma. (2010). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.
7. Suhiyom. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung, Alfabeta.