

Pengaruh Social Media Usage Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bakar Pertamina (Studi Kasus di Bandung Raya)

Anka Jelang Ramadhan^{1✉}, Mochamad Yudha Febrianta²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Pada saat ini, orang-orang dipengaruhi oleh banyak hal dan faktor yang terjadi pada internet dalam melakukan keputusan dalam pembelian. Pengguna internet lebih mengutamakan dan aktif pada media sosial. Dikarenakan sebagai media komunikasi media sosial juga sebagai alat komunikasi dalam melakukan pertukaran informasi secara online dengan mengadopsi digitalisasi, atau disebut sebagai *Electronic word of mouth*. Pertamina yang merupakan suatu produk dari perusahaan BUMN juga melakukan kegiatan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan atau biasa juga disebut dengan *social media marketing*. Penelitian ini memiliki tujuan dalam mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Social Media Usage* dan *Electronic word of mouth* atas keputusan pembelian, melalui 4 variabel yang ditetapkan, yaitu *Social Media Usage*, *Electronic word of mouth*, *Trust*, dan Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan teknik *non-probability* dan *purposive sampling*, dilakukan distribusi kuesioner secara *online* melalui Google Form. Teknik analisis data yang dipergunakan di penelitian ini adalah dengan metode *structural equation modelling* (SEM) menggunakan *software* LISREL versi 8.80. Berdasarkan hasil penelitian berdasarkan hasil penelitian, variabel *social media usage* tidak berpengaruh terhadap dalam keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Social media usage* dan variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *Trust*. *Trust* mempengaruhi keputusan pembelian. *Social media usage* tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Trust*. *Electronic word of mouth* tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Usage*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Pertamina, SEM

Abstract

At this time, people are influenced by many things and factors that occur on the internet in making purchasing decisions. Internet users prioritize and are active on social media. Because as a communication medium, social media is also a communication tool in exchanging information online by adopting digitization, or what is known as electronic word of mouth. Pertamina, which is a product of a state-owned company, also carries out digital marketing activities by utilizing social media as a means of marketing the products and services offered, or also known as social media marketing. This study aims to find out how much influence Social Media Usage and Electronic word of mouth have on purchasing decisions, through 4 defined variables, namely Social Media Usage, Electronic word of mouth, Trust, and Purchasing Decisions. By using non-probability and purposive sampling techniques, questionnaires were distributed online via the Google Form. The data analysis technique used in this study is the structural equation modelling (SEM) method using the LISREL software version 8.80. Based on the

results of the research based on the results of the study, the social media usage variable has no effect on purchasing decisions. Electronic word of mouth has no effect on purchasing decisions. Social media usage and Electronic word of mouth variables affect Trust. Trust influences purchasing decisions. Social media usage does not affect purchase decisions mediated by Trust. Electronic word of mouth does not affect purchasing decisions.

Keywords: Social Media Usage, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision, *Pertamax*, SEM

Copyright (c) 2023 Anka Jelang Ramadhan

✉ Corresponding author :

Email Address : ankajr11@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang perkembangan yang terjadi semakin pesat dengan diikuti dengan adanya perkembangan teknologi. Banyak teknologi yang kemudian tercipta atau dikembangkan guna mempermudah berbagai kegiatan aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Salah satu bidang teknologi yang sangat berkembang dan juga banyak mencuri perhatian saat ini adalah bidang teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan adanya internet. Pada zaman sekarang ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba dengan memanfaatkan dunia digital untuk dapat lebih mengembangkan usahanya. Dengan kemajuan teknologi Internet, WOM berbasis *World Wide Web* (eWOM atau *electronic word-of mouth*) telah tersedia secara luas.

Menurut DataIndonesia, (2022) yang dikutip dari *We Are Social*, Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 191 juta orang. Jumlah tersebut naik 12.35% dari 170 juta orang tahun lalu. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Namun, pertumbuhannya bervariasi dari tahun 2014 hingga 2022. Jumlah pengguna media sosial tumbuh paling besar di tahun 2017, yaitu sebesar 34.2%. Namun, pertumbuhan melambat menjadi 6.3 persen tahun lalu. Baru tahun ini jumlahnya meningkat. Dengan keaktifan masyarakat Indonesia menggunakan media sosial maka media sosial itu sendiri menjadi salah satu lahan yang cukup kuat untuk para pebisnis dalam memasarkan bisnis atau usaha yang dimilikinya. Dalam media sosial, kita sebagai pengguna dapat melakukan komunikasi antar dua arah dimana pengirim dan penerima pesan bisa dapat berinteraksi secara langsung dan bertukar informasi secara online atau dapat disebut juga *Electronic word of mouth*. Penggunaan media sosial pada kegiatan jual beli atau pemasaran akan jauh lebih efisien sehingga memudahkan segala hal dalam mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Seperti halnya masyarakat yang telah menggunakan suatu produk akan memiliki rasa ingin berbagi kepada pengguna media sosial lainnya atau calon konsumen akan suatu produk.

Contoh pada kasus BBM *Pertamax*, akhir-akhir ini khususnya akhir tahun 2022 banyak dikeluhkan oleh pengguna bahan bakar tersebut terkait dengan kualitas dan harga yang dimiliki bahan bakar tersebut. Banyak pengguna media sosial yang berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan bahan bakar tersebut, hal itu tentu saja konsumen sudah menggunakan *Electronic word of mouth* dalam menyebarkan pengalaman pribadi mereka. Dengan berbagai berita mengenai kualitas bahan bakar *Pertamax* tersebut tentu saja akan timbul kekhawatiran para pengguna bahan bakar tersebut dalam menggunakan kembali

produk terkait, sehingga Pertamina akan kehilangan kepercayaan pelanggan dalam membeli produk itu kembali.

Berdasarkan Top Brand Award, 2022 menunjukkan penurunan grafik dari Pertamina dari tahun 2017-2022, brand index dari Pertamina pada tahun 2022 menjadi 38.6%, dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2021 sebesar 39.1%. Dengan menurunnya brand index Pertamina, data tersebut didukung oleh fenomena yang dirasakan masyarakat mengenai turunnya kualitas Pertamina. Sehingga tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat khususnya pengguna Pertamina akan berkurang, dan hal ini lah yang perlu diperhatikan oleh Pertamina agar kembali memperhatikan dan dapat mengembalikan tingkat kepercayaan konsumen Pertamina itu sendiri.

Dapat diketahui bahwa fenomena yang terjadi seperti timbulnya asumsi masyarakat mengenai kualitas Pertamina yang menurun dan masyarakat merasakan bahan bakar Pertamina semakin lebih boros hal ini terjadi setelah adanya penetapan penurunan harga yang dilakukan oleh Pertamina. Masyarakat banyak yang menggunakan media sosial sebagai wadah dalam berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan bahan bakar Pertamina, mereka memiliki asumsi yang timbul setelah pemakaian bahan bakar tersebut dengan berbagi pengalaman mereka seperti bahan bakar lebih boros dan kualitas dari bahan bakar itu juga berkurang, sehingga masyarakat kembali mempertanyakan kualitas pada bahan bakar tersebut. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel social media usage dan electronic word of mouth sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari bahan bakar tersebut.

METODOLOGI

Berdasarkan penelitian tersebut maka metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2014:8) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk penelitian populasi atau sampel tertentu, alat penelitian digunakan dalam survey data, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini termasuk dengan penelitian kuantitatif dikarenakan memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media usage* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk bahan bakar Pertamina dengan menggunakan 4 variabel yaitu *social media usage*, *electronic word of mouth*, *trust*, dan keputusan pembelian.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Menurut Indrawati (2015:11), penelitian kausal adalah penelitian yang dilakukan ketika peneliti ingin mendeskripsikan penyebab suatu masalah (baik eksperimental maupun non-eksperimental). Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel terikat (dipengaruhi), sedangkan menurut Silalahi (2015:125), penelitian yang mengkaji hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih meneliti pengaruh satu atau lebih variabel terhadap satu variabel atau lebih variabel, hasil yang disebut studi kausal. Penelitian ini dikatakan sebagai penelitian kausal dikarenakan memiliki tujuan dalam menggambarkan hubungan antara variabel *social media usage* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk bahan bakar Pertamina.

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penggunaan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Menurut Sugiyono (2017:219) Mengenai metode atau teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, kuesioner, observasi, dokumentasi dan gabungan dari keempatnya. Berdasarkan data yang ada, data dikumpulkan dalam penelitian ini melalui angket (kuesioner) menggunakan *online self-administered survey* dengan menggunakan Google form didistribusikan kepada responden secara online.

Menurut Sugiyono (2013:58) variabel penelitian adalah sesuatu yang ditentukan oleh peneliti dengan cara tertentu untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi darinya yang kemudian dikeluarkan.

Tabel 1: Variabel Operasional

Variabel	Item Pernyataan	Kode Item	Skala Ukur
Social Media Usage (Shantanu Prasad et al., 2017)	Hubungan saya dengan produk bahan bakar ditingkatkan oleh sosial media	SM1	Ordinal
	Saya menggunakan sosial media untuk memantau anggota lain di suatu komunitas	SM2	Ordinal
	Saya menggunakan sosial media untuk mengikuti penjualan dan promosi	SM3	Ordinal
	Saya menggunakan sosial media untuk memantau event (acara) dari produk bahan bakar	SM4	Ordinal
	Orang menggunakan sosial media untuk menghubungi saya	SM5	Ordinal
	Saya menggunakan sosial media untuk meningkatkan hubungan dengan produk bahan bakar	SM6	Ordinal
	Saya menggunakan sosial media untuk tetap mengikuti event (acara) saat ini dan yang akan datang	SM7	Ordinal
<i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) (Shantanu Prasad et al., 2017)	Saya berbicara hal-hal baik secara online tentang produk/brand	EM1	Ordinal
	Saya berbicara hal positif secara online tentang produk/brand	EM2	Ordinal
	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk/brand tertentu secara online	EM3	Ordinal
	Saya sering membaca review produk online yang lain untuk mengetahui produk atau brand yang bisa membuat mereka terkesan	EM4	Ordinal
	Ketika saya membeli produk/brand secara online review produk membuat saya percaya diri dalam membeli produk atau brand tersebut	EM5	Ordinal
<i>Trust</i> (Shantanu Prasad et al., 2017)	Menggunakan internet menjadi pengalaman yang bagus untuk saya	TR1	Ordinal
	Saya mendapatkan informasi yang berguna melalui online	TR2	Ordinal
	Media sosial aman dan terpercaya	TR3	Ordinal
	Mudah bagi saya untuk mempercayai orang suatu hal secara online	TR4	Ordinal
	Saya mendapat kepuasan dengan menggunakan internet	TR5	Ordinal
Purchase decision (Shantanu Prasad et al., 2017)	Dari pilihan banyaknya tipe dan brand pada produk/brand, saya peduli terhadap apa yang saya beli	PD1	Ordinal

Penting bagi saya dalam membuat pilihan yang benar dalam memilih produk/brand	PD2	Ordinal
Dalam membuat pilihan saya pada produk/brand, saya peduli tentang hasil pilihan saya	PD3	Ordinal

Sumber: Shantanu Prasad, Ishwar C Gupta, Navindra K Totala, 2017

Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan teknik non-probability sampling karena tidak memberikan kesempatan yang sama bagi semua anggota populasi untuk diikutsertakan dalam sampel (Sugiyono, 2013). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode purposive sampling adalah metode yang didasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Ferdinand, 2013), yaitu konsumen bahan bakar Pertamina di Bandung Raya.

Dikarenakan jumlah dari populasi penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, yaitu jumlah konsumen dari pengguna Pertamina di Bandung Raya. Maka dari itu diperlukan penentuan ukuran sampelnya dengan menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z \frac{\alpha}{2})^2 p \cdot q}{e^2} \quad (1)$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Z = Nilai standar distribusi normal
- α = Tingkat ketelitian
- p = Proporsi keberhasilan
- q = Proporsi kegagalan
- e = Tingkat kesalahan

Pada penelitian ini memiliki derajat nilai kepercayaan sebesar 95% serta tingkat ketelitian sebesar 5%, maka dari itu didapat nilai Z sebesar 1,96. Dan tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 5%. Dari perhitungan diatas didapatkan jumlah sampel sebesar 384.16 kemudian dibulatkan menjadi 385 yang akan menjadi responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini nantinya.

Kemudian dilakukan analisis data terhadap data yang sudah dikumpulkan menggunakan *software* LISREL 8.80. Penelitian ini melakukan metode analisis deskriptif dalam mendeskripsikan data dari hasil jawaban oleh responden, serta analisis uji hipotesis dalam mengetahui hubungan antara beberapa variabel seperti mengetahui pengaruh dari *Social Media Usage* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan Pembelian.

Kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini yaitu memiliki lima skala pilihan jawaban yang berbeda ukuran masing nilainya. Tiap-tiap responden akan memilih jawaban dan mengisi kuesioner penelitian, setelah memperoleh jawaban dari responden tersebut akan dilakukan analisis dalam mengetahui kriteria penelitian dari setiap pertanyaan kuesioner berdasarkan persentase. Kemudian, hasil akan diolah ke dalam garis kontinum agar memperjelas klasifikasi kategori variabel penelitian.

Selanjutnya dengan melakukan pengujian hipotesis yang berdasarkan model persamaan struktural seperti *Social Media Usage* dan *Electronic Word of Mouth* mempunyai dampak positif yang signifikan atas Keputusan Pembelian, pengaruh dari *Social Media Usage* dan *Electronic word of mouth* berasal dari faktor *Trust*, berarti *Trust*

mempunyai dampak positif serta signifikan atas Keputusan Pembelian, dan berarti *Social Media Usage* dan *Electronic word of mouth* berpengaruh kepada Keputusan Pembelian melalui faktor *Trust*.

Dari pengujian hipotesis diatas, hipotesis penelitian ini dilakukan dengan cara memperhatikan signifikansi parameter serta besarnya pengaruh atas variabel yang saling berhubungan. Melalui penggunaan *program LISREL* dilakukan metode estimasi yang akan menghasilkan informasi mengenai koefisien regresi, *standard error*, serta nilai T. *Standar error* dipergunakan dalam pengukuran ketepatan tiap estimasi parameter yang dilakukan, lalu koefisien regresi dipergunakan dalam mengetahui seberapa besar suatu pengaruh variabel terhadap variabel lainnya. Dan nilai T dapat didapatkan melalui hasil bagi dari nilai estimasi regresi serta *standard error* yang didapatkan, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai } T = \frac{\text{Estimasi regresi}}{\text{Standard error}}$$

Dengan penentuan interval keyakinan sebesar 95%, T tabel diperoleh sebesar ≤ 1.96 . Maka dari itu hipotesis dapat diterima jika nilai T yang didapatkan adalah ≤ 1.96 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

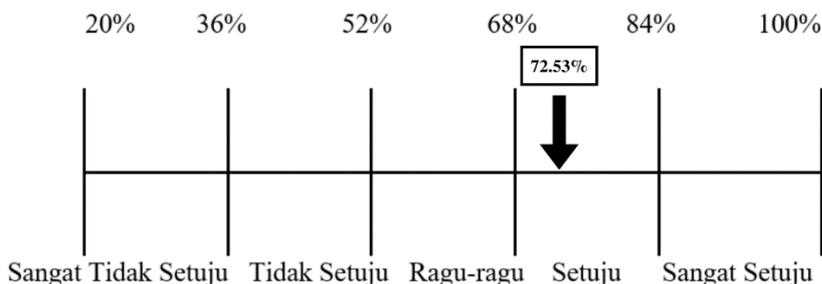
Penelitian ini untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan yaitu dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden dan data tersebut disebut sebagai data primer. Responden pada penelitian ini adalah orang yang membeli dan menggunakan bahan bakar Pertamina di Bandung Raya. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan cara menggunakan rumus Bernoulli yang didapat sebesar 384.16 dan dibulatkan menjadi 400 orang sebagai responden. Melalui penyebaran kuesioner ini didapat 415 responden dan dengan adanya *screening question* maka didapati yang menjawab YA pernah membeli dan menggunakan bahan bakar Pertamina sebanyak 388 responden dan TIDAK pernah membeli dan menggunakan bahan bakar Pertamina sebanyak 27 responden. responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki sebanyak 241 orang atau 62.1%, dan responden perempuan sebanyak 147 atau 37.9%. Jumlah usia penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 20 - 29 Tahun memiliki 234 responden atau sekitar 60.3%. Diikuti dengan 70 responden atau sekitar 18% berusia 30 - 39 Tahun, usia 10 - 19 Tahun sebanyak 58 responden atau sekitar 14.9%. Selanjutnya usia 40 - 49 Tahun 26 responden atau sekitar 6.7%, dan terakhir usia >50 Tahun sebanyak 0 responden.

Selanjutnya pekerjaan responden pada penelitian ini didominasi oleh kalangan mahasiswa, yaitu sekitar 46.9% atau 182 responden. Diikuti dengan pekerjaan lainnya sekitar 19.3% atau 75 responden, kemudian wiraswasta sekitar 16.5% atau 64 responden. Selanjutnya untuk pelajar sekitar 9.8% atau 38 responden, dan yang terakhir dengan 0 responden oleh ibu rumah tangga. Jumlah pendapatan per bulan didominasi oleh pendapatan \leq Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 dengan jumlah 182 atau sekitar 46.9%. Kemudian diikuti oleh pendapatan sebesar \leq Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 dengan jumlah 109 responden atau sekitar 28.1%, pendapatan sebesar \leq Rp 1.000.000 dengan jumlah 58 responden atau sekitar 14.9%, dan yang terakhir dengan 39 responden atau sekitar 10.1% berada di pendapatan \geq Rp 5.000.000. Sedangkan berdasarkan domisili didominasi oleh domisili Bandung Tengah dengan responden sebanyak 163 atau 42%, lalu diikuti Bandung Selatan dengan 129 responden atau 33.2%. Bandung Timur

sebanyak 66 responden atau 17%, Bandung Utara sebanyak 17 responden atau 4.4% dan Bandung Barat sebanyak 13 responden atau 3.4%. Persentase berdasarkan berapa kali anda membeli bahan bakar Pertamina dalam 1 Bulan didominasi oleh ≤ 5 kali dengan jumlah 239 responden atau 61.6%, diikuti dengan ≤ 10 kali dengan jumlah 149 responden atau 38.4%. Untuk 1 Kali dan ≥ 10 kali tidak memiliki responden atau 0 responden.

Dan terakhir berdasarkan dimanakah terakhir anda melihat iklan produk Pertamina didominasi oleh Instagram dengan jumlah responden 192 atau 49.5%, diikuti oleh Forum online dengan jumlah 107 responden atau 27.6%. Facebook dengan 63 responden atau 16.2%, Twitter dengan jumlah 26 responden atau 6.7%, untuk WhatsApp dan Billboard tidak memiliki responden atau 0 responden.

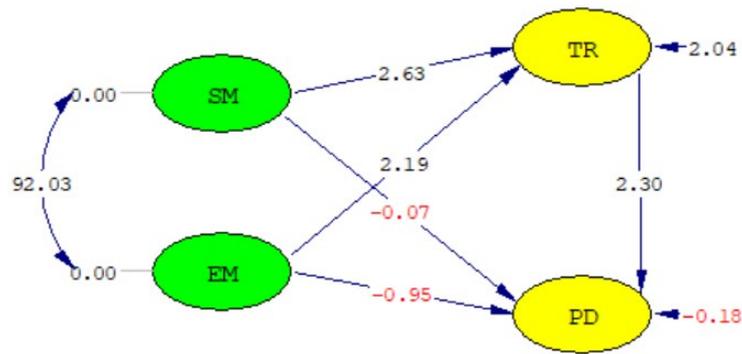
Kemudian dilanjutkan dengan analisis deskriptif dengan menggunakan garis kontinum dari tanggapan jawaban responden melalui pengisian kuesioner yang disebar dengan menggunakan Google Forms. Dapat diketahui bahwa persepsi pengguna Pertamina mendapat persentase sebesar 72.53% dan total skor sebesar 23919 dari 32980 skor ideal. Skor tertinggi dapat diketahui pada variabel *Social Media Usage* dengan indikator "Saya menggunakan sosial media untuk memantau anggota lain di suatu komunitas" yaitu sebesar 1445 dan persentase sebesar 74.48%. Kemudian hasil rata-rata persentase tanggapan atau jawaban responden dari tabel 4.10 diatas, dimasukkan ke dalam garis kontinum yang terdapat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1: Garis Kontinum Persepsi Pengguna Pertamina (Olahan Data Penulis, 2023)

Dari gambar garis kontinum pada gambar 4.9 diatas, dapat dilihat gambaran tanggapan atau jawaban responden menunjukkan bahwa dalam pertanyaan mengenai persepsi pengguna Pertamina dapat dikatakan masuk ke dalam kategori setuju.

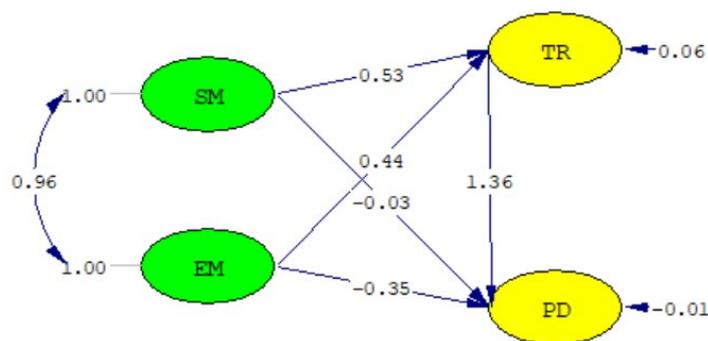
Pada penelitian ini uji hipotesis ditentukan dengan signifikansi dan kekuatan hubungan yang dimiliki antara beberapa variabel sesuai dengan hipotesis yang sebelumnya sudah dibuat atau disusun. Signifikansi dapat dilihat dengan melihat *T-value* pada hasil *output* LISREL. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% pada penelitian ini, maka apabila *T-value* bernilai ≥ 1.96 dapat disimpulkan bahwa hipotesis akan diterima.



Gambar 2: T-value pada Model Penelitian (Olahan Data Penulis, 2023)

Gambar diatas menunjukkan *T-value* dari setiap hubungan yang dimiliki antar variabel yang digunakan pada penelitian ini yang didapat dari program *software* LISREL. Jika dilihat pada gambar diatas angka yang berwarna hitam menunjukkan *T-value* yang bernilai ≥ 1.96 , dengan maksud bahwa hubungan antar variabel yang berpengaruh signifikan. Sebaliknya, *T-value* berwarna merah menunjukkan hubungan antar variabel yang tidak signifikan.

Social Media Usage tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) dengan *T-value* sebesar -0.07, *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (*Purchase decision*) dengan *T-value* sebesar -0.95, *Social Media Usage* berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* dengan *T-value* sebesar 2.63, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* dengan *T-value* sebesar 2.19, *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) dengan *T-value* sebesar 2.30.



Gambar 3: Koefisien Regresi pada Model Penelitian (Olahan Data Penulis, 2023)

Tabel 2: T-value dan Koefisien Regresi

Hipotesis	Koefisien Regresi	T-value	Hasil
-----------	-------------------	---------	-------

≥ PD	H1: SM +	-0.03	-0.07	Ditolak	H1
≥ PD	H2: EM +	-0.35	-0.95	Ditolak	H2
≥ TR	H3: SM +	0.53	2.63	Diterima	H3
≥ TR	H4: EM +	0.44	2.19	Diterima	H4
≥ PD	H5: TR +	1.36	2.30	Diterima	H5

Sumber: Olahan Data Penulis, 2023

Tabel diatas dapat menjawab penelitian ini, yaitu koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan dan *T-value* yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil olahan program LISREL yang ditunjukkan tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa H3, H4, H5 diterima sedangkan untuk H1 dan H2 ditolak.

Hubungan antar beberapa variabel yang ada pada suatu model penelitian akan membentuk suatu persamaan struktural (Widodo & Octaviany, 2016). Penelitian ini menghasilkan dua persamaan struktural:

$$TR = 0.53*SM + 0.44*EM, Errorvar.= 0.065, R^2 = 0.94$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel *Trust* dipengaruhi oleh *Social Media Usage* dan *Electronic Word of Mouth* dengan koefisien regresi pada variabel tertera sebelum nama variabel diatas. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R^2 dan *error variance*. R^2 yang bernilai 0.94 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 94% dari *Trust* sudah dijelaskan melalui variabel-variabel yang memengaruhi. Sedangkan 6.5% sisanya berada di *error variance*. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan variabel *Trust*

$$PD = 0.69*SM + 0.26*EM, Errorvar.= 0.11, R^2 = 0.89$$

Dari persamaan diatas menampilkan bahwa 89% dari Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) dapat dipengaruhi oleh *Social Media Usage* dan *Electronic Word of Mouth* sedangkan sisanya berada di *error variance* yaitu sebesar 11%. Sama seperti persamaan sebelumnya, terdapat kemungkinan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada persamaan diatas.

Variabel lainnya dapat mempengaruhi variabel secara langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*). Efek dekomposisi digunakan untuk menunjukkan dua efek, dan kemudian kedua efek tersebut ditambahkan bersama untuk membentuk pengaruh total (*total effect*) (Widodo, 2015).

Tabel 3: Hasil Perhitungan Efek Total

Total Dekomposisi	Efek / Regresi	Koefisien	T-value	Keterangan
+ \geq TR \geq PD	H6: SM	0.41	1.75	Ditolak
+ \geq TR \geq PD	H7: EM	0.38	1.57	Ditolak

Sumber: Olahan Data Penulis, 2023

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pengolahan data mengenai “Pengaruh Social Media Usage dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bakar Pertamina” (Studi Kasus Di Bandung), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Trust namun tidak dipengaruhi oleh Social Media Usage dan Electronic Word of Mouth, ada beberapa hal yang menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis penelitian sebagai berikut.

Social Media Usage tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dalam artian konsumen Pertamina berpersepsi bahwa penggunaan Social Media tidak membuat konsumen melibatkan pada Keputusan Pembelian pada produk bahan bakar Pertamina. Dan Electronic Word of Mouth tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini memiliki artian konsumen Pertamina berpersepsi bahwa Electronic Word of Mouth tidak akan meningkatkan dan tidak mendorong konsumen dalam melibatkan Keputusan Pembelian khususnya pada bahan bakar Pertamina.

Social Media Usage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust, hal ini dalam artian konsumen Pertamina memiliki persepsi bahwa penggunaan Social Media meningkatkan dan mendorong konsumen lebih percaya untuk membeli produk bahan bakar Pertamina. Dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust, hal ini dalam artian konsumen Pertamina memiliki persepsi bahwa Electronic Word of Mouth meningkatkan dan mendorong konsumen lebih percaya untuk membeli produk bahan bakar Pertamina.

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dalam arti konsumen Pertamina memiliki persepsi bahwa konsumen percaya pada Pertamina dan membuat konsumen tersebut melibatkan dalam Keputusan pembelian pada produk bahan bakar Pertamina.

Social Media Usage tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Trust, hal ini dalam artian konsumen Pertamina memiliki persepsi bahwa penggunaan Social Media tidak membuat konsumen percaya dalam melibatkan Keputusan Pembelian untuk membeli produk bahan bakar Pertamina. Dan Electronic Word of Mouth tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Trust, hal ini dalam artian konsumen Pertamina memiliki persepsi bahwa Electronic Word of Mouth tidak meningkatkan dan mendorong kepercayaan terhadap konsumen dalam melibatkan Keputusan Pembelian dalam membeli produk bahan bakar Pertamina.

Referensi :

- DataIndonesia.id. (2022). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. Retrieved December 29, 2022, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama
- Komparasi Brand. (n.d.). Retrieved December 4, 2022, from https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=665&tahun_awal=2017&tahun_akhir=2022&brand1=Pertamax
- Prasad, S. (2016). *Social media usage, Electronic word of mouth and purchase-decision involvement*. Asia-Pacific Journal of Business Administration Vol. 9 No. 2, pp. 134-145.
- Silalahi, Ulber. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.