

## Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth

Dewa Ayu Ketut Bintang Arbina Swari <sup>(1)</sup>  
Gede Sri Darma <sup>(2)</sup>

Universitas Pendidikan Nasional <sup>(1)</sup>  
Universitas Pendidikan Nasional <sup>(2)</sup>

*bintang.arbina@gmail.com* <sup>(1)</sup>  
*sridarma@undiknas.ac.id* <sup>(2)</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to examine how much influence the use of social media, electronic word of mouth and trust as an intermediary variable and about the factors that influence hotel consumer purchasing decisions in the digital era 4.0, where trust is an intermediate variable. The increasing number of competitors raises the enthusiasm of business people to further improve their services. Tourism is one sector that plays an important role in national economic growth. The current conditions faced by companies engaged in lodging service providers are how to change offline marketing strategies leading to online marketing to optimize room occupancy rates. The population used in this study is all Balinese people who are domestic consumers who have stayed at hotels in Bali. Data collection is done using the online questionnaire method through Google Form. The sampling method in this study is convenience sampling, where sampling is based on the availability of elements and the ease of obtaining them. The number of samples used in this study were 100 people. The analysis technique used to analyze the data is SEM (Structural Equation Model). The results of this study indicate, (1) the usage of social media variable to trust is a positive and significant effect that has a standardized estimate (regression weight) of 0.333, (2) the usage of social media variable to purchase decision involvement is a positive and significant effect that has a standardized estimate (regression weight) of 0.089, (3) the electronic word of mouth variable to trust is a positive and significant effect that has a standardized estimate (regression weight) of 0.315, (4) the electronic word of mouth variable to purchase decision involvement is a positive and significant effect which has a standardized estimate (regression weight) of 0.089, (5) the variable Subjective Age for trust is a positive and significant effect which has a standardized estimate (regression weight) of 0.439, (6) the variable Subjective Age to purchase decision involvement is a positive and significant effect that has standardize estimate (regression weight) of 0.319, (7) the variable trust in purchase decision involvement is a positive and significant effect that has a standardized estimate (regression weight) of 0.494.*

**Keywords : Social Media Usage; Electronic Word of Mouth (e-WOM); Subjective Age; Trust; Purchase Decision Involvement**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh penggunaan sosial media, *electronic word of mouth (eWOM)* dan kepercayaan sebagai variabel perantara dan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen hotel di era digital 4.0, dimana *trust* sebagai variabel perantara. Semakin banyaknya pesaing membangkitkan semangat pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan layanannya. Pariwisata merupakan salah satu sector yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Kondisi saat ini yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak pada penyedia jasa penginapan adalah bagaimana merubah strategi pemasaran offline mengarah ke pemasaran online untuk mengoptimalkan tingkat hunian kamar. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Bali yang merupakan konsumen domestik yang pernah menginap di hotel di Bali. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner online melalui *Google Form*. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *convenience sampling*, dimana pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang dipergunakan untuk menganalisis data adalah SEM (Structural Equation Model). Hasil penelitian ini menunjukkan, (1) variabel *social media usage* terhadap *trust* adalah berpengaruh positif dan signifikan yang memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,333, (2) variabel *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* adalah berpengaruh positif dan signifikan yang memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,089, (3) variabel *electronic word of mouth* terhadap *trust* adalah berpengaruh positif dan signifikan yang memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,315, (4) variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision involvement* adalah berpengaruh positif dan signifikan yang memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,089, (5) variabel *Subjective Age* terhadap *trust* adalah berpengaruh positif dan signifikan yang memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,439, (6) variabel *Subjective Age* terhadap *purchase decision involvement* adalah berpengaruh positif dan signifikan yang memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,319, (7) variabel *trust* terhadap *purchase decision involvement* adalah berpengaruh positif dan signifikan yang memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,494.

---

**Kata kunci:** *Social Media Usage; Electronic Word of Mouth (e-WOM); Subjective Age; Trust; Purchase Decision Involvement*

## PENDAHULUAN

Pariwisata kini sudah merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Kebutuhan akan pelayanan jasa yang bermutu semakin meningkat seiring dengan semakin meningkatnya perekonomian dan derajat sosial masyarakat (Darma, 2019 ; Bali dan Darma, 2019). Ditambah pula dengan seiring berjalannya waktu, teknologi saat ini yang dapat mendukung dan membantu perusahaan dalam menjalankan bisnis, salah satunya adalah penggunaan media social (Arsriani dan Darma, 2013). Peluang inilah yang digunakan oleh para pebisnis untuk membuka berbagai jenis bisnis layanan jasa, diantaranya adalah hotel (Astuti dan Darma, 2019; Widani dkk., 2019).

Menurut peneliti terdahulu, Setiawati (2015) dan Handika dkk. (2018) berkesimpulan bahwa pengoperasian media sosial yang mudah dan juga metode pembelian yang mudah menyebabkan konsumen mempunyai minat beli yang tinggi dalam berbelanja di media sosial, kepercayaan dalam minat beli juga dipengaruhi oleh mudahnya informasi yang didapat melalui media sosial. Peneliti lainnya, Ekasari (2014) dan Istikhomah dan Darma (2016), dengan variabel promosi, sosial media, dan keputusan pembelian menyimpulkan bahwa besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian melalui sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Handika dkk., 2018).

Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian hotel saat ini sangat dipengaruhi oleh penyampaian berita positif kepada orang lain (*word of mouth*) (Darma, 2018), yang kini menjadi *electronic word of mouth (eWOM)*. eWOM cukup berperan penting dalam keputusan pembelian karena pada dasarnya individu akan melakukan pembelian berdasarkan hasil ulasan positif mengenai suatu produk atau jasa (Dewi dan Darma, 2019). Digitalisasi sebagai wujud dari perkembangan teknologi yang sangat pesat yang tujuan utamanya adalah memberi kemudahan konsumen dan efisiensi dari berbagai segi seperti efisiensi tenaga, efisiensi biaya, efisiensi waktu, prosedur, dll. eWOM dan sosial media dikatakan sebagai faktor dominan penentu keputusan pembelian dan hampir seluruh ranah industri dengan berbagai brand telah memutuskan untuk masuk ke ranah digitalisasi (Widani dan Darma, 2019; Kanten dan Darma, 2017; Darma, 2006).

Hingga saat ini masih sedikit evaluasi secara terperinci dan penelitian terkait keputusan pembelian hotel melalui kepercayaan eWOM pada sosial media. Oleh karena itu, peneliti berusaha untuk melakukan penelitian terkait *social media usage, electronic word of mouth (eWOM), Subjective Age, trust, dan purchase decision involvement* hotel di Bali. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efek kepercayaan *electronic word of mouth (eWOM)* pada penggunaan media sosial terhadap keputusan beli hotel.

### ***Purchase Decision Involvement***

Darma (2005) dan Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa, perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran bagaimana individu-individu, kelompok-kelompok, dan organisasi-organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan. Menurut Scieffman dan Kanuk (2007) serta Setyawati dan Darma (2018), purchase decision involvement dipengaruhi oleh beberapa komponen diantaranya adalah:

1. Kognitif (Sadar). Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek dan informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber yang telah dipercayai.
2. Afektif (Keterkaitan). Merupakan pernyataan atau persepsi mengenai produk tertentu yang dapat meningkatkan pengalaman dan dapat mempengaruhi apa saja yang timbul dipikiran calon konsumen ketika ingin melakukan pembelian.
3. Konatif (Keputusan untuk membeli). Merupakan kemungkinan bahwa seorang calon konsumen akan melakukan tindakan khusus dengan cara tertentu. Komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk menggunakan layanan booking.

### ***Trust***

Hendhana dan Darma (2017) mengungkapkan bahwa konsumen online menghargai kepercayaan dan keandalan dari vendor online. Dalam bisnis, kepercayaan diri dipandang sebagai salah satu kunci utama kestabil dan hubungan kolaboratif antara kepercayaan dan kepuasan yang paling relevan (Dewi dan Darma, 2014).

### ***Electronic Word of Mouth***

Cheung dan Lee (2014) ; Dewi dan Darma (2014) menjelaskan bahwa electronic word of mouth merupakan komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen lama dan konsumen baru, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi online, papan buletin elektronik, newsgroup, blog, situs review dan situs jejaring sosial media yang memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator. Lin et.al (2013) dan Pranata dan

Darma (2014) mengatakan bahwa terdapat 3 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur electronic word of mouth, yaitu:

1. eWOM quality (kualitas eWOM).

Menurut Lin et.al (2013) eWOM quality didefinisikan sebagai kualitas isi review jika dilihat dari segi karakteristik informasi itu sendiri (berhubungan, mudah dipahami, apa adanya dan objektif)

2. eWOM quantity (kuantitas eWOM).

Menurut Lin et.al (2013), eWOM quantity (kuantitas review) mewakili popularitas produk atau jasa karena kuantitas review berhubungan dengan volume penjualan produk atau jasa. Hal ini sama seperti memberi informasi kepada konsumen bahwa telah banyak orang yang membeli produk atau jasa yang bersangkutan.

3. Sender's Expertise (keahlian pengirim).

Menurut Lin et.al (2013), konsumen seringkali memiliki kepercayaan kepada orang yang lebih ahli, yang telah memiliki banyak pengetahuan profesional mengenai produk atau jasa. Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi.

### ***Social Media Usage***

Media sosial adalah salah satu teknologi baru yang memungkinkan manusia untuk terhubung lebih efisien dan bermanfaat membangun hubungan dengan para pelanggan. Menurut penelitian dari Sashi (2012) serta Handika dkk. (2018) sosial media dianggap sebagai media promosi yang efektif dan berbiaya rendah untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Mayfield (2008) dan Darma (2005) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online. berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

1. Participation (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. Openness (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
3. Conversation (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.

4. Community (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. Connectedness (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini diambil berdasarkan jumlah seluruh masyarakat Bali yang merupakan konsumen domestic yang pernah menginap di hotel di Bali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, dimana pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Adapun pertimbangan yang digunakan adalah adanya keterkaitan antara konsumen dengan keterlibatan pengambilan keputusan, sehingga sampel yang dipilih adalah konsumen yang menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari dan memiliki tingkat kepercayaan terhadap penggunaan sosial media. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

## PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

No	Variabel	Indikator	$r_{hitung}$ (Corrected Item-Total Correlation)	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Social Media Usage</i>	smu1	0,868	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ ; Valid
		smu2	0,939	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ ; Valid
		smu3	0,932	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ ; Valid
		smu4	0,938	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ ; Valid
		smu5	0,748	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ ; Valid
2	<i>Electronic Word of Mouth</i>	ewm1	0,913	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ ; Valid
		ewm2	0,978	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ ; Valid
		ewm3	0,889	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ ; Valid
3	<i>Age</i>	age1	0,891	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ ; Valid
		age2	0,866	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ ; Valid
		age3	0,900	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ ; Valid
		age4	0,534	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ ; Valid
4	<i>Trust</i>	trust1	0,830	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ ; Valid
		trust2	0,928	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ ; Valid
		trust3	0,605	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ ; Valid
5	<i>Purchase Decision Involvement</i>	pdi1	0,786	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ ; Valid
		pdi2	0,828	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ ; Valid
		pdi3	0,825	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$ ; Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui 18 indikator pertanyaan variabel *social media usage*, *electronic word of mouth*, *Subjective Subjective Age*, *trust*, dan *purchase decision involvement*

adalah valid. Dengan demikian, 18 indikator *social media usage*, *electronic word of mouth*, *Subjective Age*, *trust*, dan *purchase decision involvement* dapat digunakan mengukur variabel *social media usage*, *electronic word of mouth*, *Subjective Age*, *trust*, dan *purchase decision involvement*.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
1	<i>Social Media Usage</i>	.957	5
2	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.963	3
3	<i>Age</i>	.901	4
4	<i>Trust</i>	.872	3
5	<i>Purchase Decision Involvement</i>	.905	3

Sumber: lampiran 4

Dari tabel di atas ini berarti bahwa pertanyaan (kuesioner) variabel *social media usage*, *electronic word of mouth*, *Subjective Age*, *trust*, dan *purchase decision involvement* yang memiliki 18 pertanyaan adalah reliabel. Dengan demikian, daftar pertanyaan yang memiliki 19 pertanyaan variabel *social media usage*, *electronic word of mouth*, *Subjective Age*, *trust*, dan *purchase decision involvement* adalah reliabel untuk mengukur *social media usage*, *electronic word of mouth*, *Subjective Age*, *trust*, dan *purchase decision involvement*. Artinya, dapat digunakan untuk mengukur variabel *social media usage*, *electronic word of mouth*, *Subjective Age*, *trust*, dan *purchase decision involvement*.

## Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas**

No	Variable	Min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
1	smu1	2.000	10.000	-.709	-2.803	.784	1.600
	smu2	4.000	10.000	-.373	-1.524	-.336	-.685
	smu3	3.000	10.000	-.714	-2.813	.305	.623
	smu4	3.000	10.000	-.607	-2.479	-.012	-.025
	smu5	3.000	10.000	-.606	-2.473	.616	1.258
2	ewm1	3.000	10.000	-.556	-2.269	.481	.981
	ewm2	4.000	10.000	-.660	-2.709	.642	1.310
	ewm3	5.000	10.000	-.689	-2.813	-.264	-5.39
3	age1	1.000	10.000	-.167	-1.766	.399	1.297
	age2	2.000	10.000	-.060	-.329	.736	1.544
	age3	3.000	10.000	-.685	-2.797	-.965	1.969
	age4	3.000	10.000	-.318	-1.379	.572	1.492
4	trust1	5.000	10.000	-.520	-2.125	.420	.858
	trust2	5.000	10.000	-.058	-.238	-.542	-1.106
	trust3	5.000	10.000	.013	.052	-.634	-1.294
5	pdi1	5.000	10.000	-.371	-1.513	.410	.837
	pdi2	5.000	10.000	-.684	-2.792	1.269	2.590
	pdi3	5.000	10.000	-.054	-.219	-.160	-.326

Berdasarkan tabel di atas dari 18 indikator variabel *social media usage*, *electronic word of mouth*, *Subjective Age*, *trust*, dan *purchase decision involvement* dapat diketahui bahwa tidak ada indikator yang memiliki c.r untuk skweness lebih besar dari besar indikator masing-masing variabel memiliki c.r  $\pm 3,00$ . Ini berarti sebaran data untuk semua indikator *social media usage*, *electronic word of mouth*, *Subjective Age*, *trust*, dan *purchase decision involvement* adalah normal ditinjau dari kemenjangan (skweness). Dilihat dari kurtosis (keruncingan), tidak ada indikator memiliki nilai c.r.  $> 3,00$ . Ini berarti, bila dilihat dari kurtosis (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator adalah normal. Dengan terpenuhinya normalitas semua sebaran data untuk setiap variabel, maka uji parametrik berupa Analisis Confirmatory Faktor (CFA) dapat dilakukan.



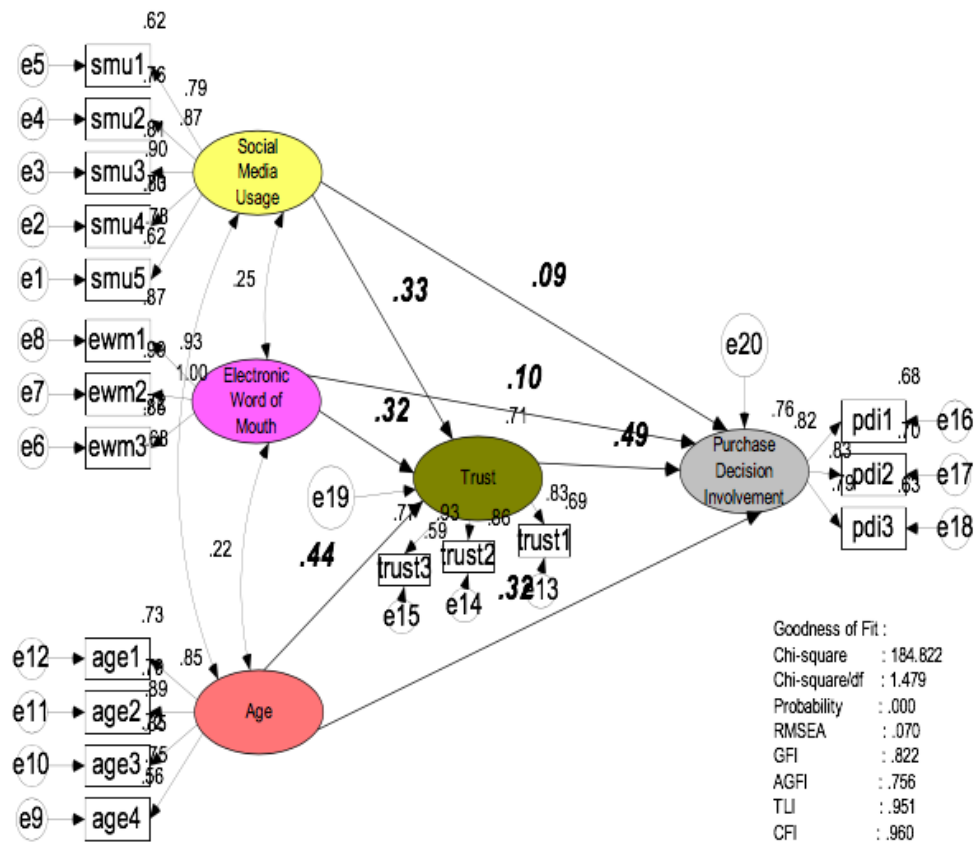
## Analisis Faktor Confirmatory

**Tabel 4. Confirmatory Factor Analysis**

No	Variabel		Unstandardized Estimate	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
1	<i>Social Media Usage</i>	smu5 <--- smu	1.000	.795				Valid
		smu4 <--- smu	1.162	.844	.120	9.691	***	Valid
		smu3 <--- smu	1.285	.896	.126	10.177	***	Valid
		smu2 <--- smu	1.172	.864	.122	9.586	***	Valid
		smu1 <--- smu	1.211	.788	.144	8.387	***	Valid
2	<i>Electronic Word of Mouth</i>	ewm3 <--- ewm	1.000	.845				Valid
		ewm2 <--- ewm	1.219	1.003	.083	14.629	***	Valid
		ewm1 <--- ewm	1.255	.924	.095	13.190	***	Valid
3	<i>Age</i>	age4 <--- age	1.000	.735				Valid
		age3 <--- age	1.345	.844	.158	8.511	***	Valid
		age2 <--- age	1.611	.892	.192	8.400	***	Valid
		age1 <--- age	1.625	.863	.198	8.213	***	Valid
4	<i>Trust</i>	trust3 <--- trust	1.000	.808				Valid
		trust2 <--- trust	1.029	.964	.109	9.478	***	Valid
		trust1 <--- trust	.696	.743	.084	8.272	***	Valid
5	<i>Purchase Decision Involvement</i>	pdi3 <--- pdi	1.000	.872				Valid
		pdi2 <--- pdi	.859	.772	.106	8.104	***	Valid
		pdi1 <--- pdi	.914	.811	.109	8.415	***	Valid

Berdasarkan tampilan faktor konfirmatori terhadap indikator *social media usage*, *electronic word of mouth*, *Subjective Age*, *trust*, dan *purchase decision involvement* dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel diatas, diketahui bahwa *Standardized Regression Weight* ( $\lambda$ ) untuk semua indikator *social media usage*, *electronic word of mouth*, *Subjective Age*, *trust*, dan *purchase decision involvement* adalah lebih besar dari 0,50 dan C.R. lebih besar dari 2,00 serta nilai probabilitas ke-18 indikator tersebut lebih kecil dari 0,05 (\*\*\*). Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa ke-18 indikator tersebut valid sebagai indikator yang membentuk variabel laten *social media usage*, *electronic word of mouth*, *Subjective Age*, *trust*, dan *purchase decision involvement*. Dari hasil analisis normalitas dan CFA untuk setiap variabel laten di atas, maka dapat diketahui bahwa semua dari indikator variabel layak untuk diikutkan pada analisis lanjut.

### Analisis Pengaruh Dengan SEM



**Gambar 2. Analisis SEM**

Berdasarkan gambar di atas dapat dilakukan analisis *Goodness of fit*, analisis model struktural, analisis determinasi, analisis model pengukuran dengan parameter lamda untuk pengaruh *social media usage*, *electronic word of mouth*, *Subjective Age* terhadap *trust*, dan *purchase decision involvement* konsumen hotel di era digital 4.0

**Analisis Pengujian Model Pengukuran dengan Parameter Lamda ( $\lambda_i$ )**

**Tabel 5. Regression Weight (Lamda) Indikator Social Media Usage, Electronic Word of Mouth, Subjective Age, Trust, dan Purchase Decision Involvement**

	<i>Unstandardized Estimate</i>	<i>Standardized Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Ket
smu5 <--- sMu	1.000	.784				Valid
smu4 <--- sMu	1.163	.834	.124	9.385	***	Valid
smu3 <--- sMu	1.306	.899	.129	10.125	***	Valid
smu2 <--- sMu	1.202	.874	.125	9.635	***	Valid
smu1 <--- sMu	1.230	.790	.147	8.390	***	Valid
ewm3 <--- ewm	1.000	.851				Valid
ewm2 <--- ewm	1.201	.995	.079	15.145	***	Valid
ewm1 <--- ewm	1.256	.932	.093	13.541	***	Valid
age4 <--- age	1.000	.751				Valid
age3 <--- age	1.326	.850	.150	8.862	***	Valid
age2 <--- age	1.570	.887	.178	8.821	***	Valid
age1 <--- age	1.573	.853	.185	8.510	***	Valid
pdi1 <--- pdi	1.000	.824				Valid
pdi2 <--- pdi	.982	.835	.108	9.108	***	Valid
pdi3 <--- pdi	.942	.791	.105	8.982	***	Valid
trust1 <--- trust	1.000	.830				Valid
trust2 <--- trust	.964	.927	.083	11.584	***	Valid
trust3 <--- trust	.704	.770	.080	8.758	***	Valid

Sumber: lampiran 12

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua indikator variabel latent memiliki *standardized estimate (regression weight)* berupa *loading factor* atau lamda ( $\lambda_i$ ) > 0,50, nilai kritis C.R > 2,00 serta memiliki probabilitas lebih kecil dari 0,05 (\*\*\*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua *loading factor* atau lamda ( $\lambda_i$ ) indikator tersebut adalah valid/signifikan.

## Analisis Goodness of Fit

**Tabel. 6 Evaluasi *Goodness of Fit***

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-square</i> ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil	184,822	Kurang baik
<i>Relative Chi-square</i> ( $\chi^2/df$ )	$\leq 3,00$	1,479 <sup>*)</sup>	Baik
<i>Probability</i>	$> 0,05$	0,000	Kurang baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,070 <sup>*)</sup>	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,822	Kurang baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,756	Kurang baik
TLI	$\geq 0,95$	0,951 <sup>*)</sup>	Kurang baik
CFI	$> 0,95$	0,960 <sup>*)</sup>	Kurang baik

<sup>\*)</sup> Memenuhi *Goodness of fit*

<sup>\*\*)</sup> Marginal

Sumber: Gambar 4.8 Lampiran 11

Memperhatikan nilai *cut-of-value* dan *goodness of fit* hasil model pada Tabel di atas, terlihat empat kriteria yang terpenuhi dan dari delapan kriteria yang dipakai. Kriteria yang terpenuhi adalah *Relative Chi-square* ( $\chi^2/df$ ) RMSEA, TLI dan CFI, sisanya kurang baik adalah *Chi-square* ( $\chi^2$ ), *Probability*, GFI dan AGFI. Karena sudah empat yang memenuhi kriteria dari delapan kriteria yang disyaratkan, maka model di atas dapat dinyatakan sebagai model yang baik dan tidak perlu diadakan modifikasi model sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Solimun, 2002:80 dan Solimun, 2004:71).

## Analisis Model Pengukuran dengan Determinasi

**Tabel 7. Squared Multiple Correlations:  
(Group number 1 - Default Model)**

	Estimate
trust	.714
pdi	.764

Sumber : Lampiran 12

*Square Multiple Correlation* yang nilainya masing-masing sebesar 0,714 dan 0,764 sebagaimana terlihat pada tabel di atas. Menurut Ferdinand, 2002: 114 nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel *trust* (*trust*) dan *purchase decision involvement* (*pdi*) identik dengan  $R^2$  pada SPSS sebesar 0,714 dan 0,764, maka besarnya Determinasi adalah nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel *trust* dan produk kali 100% = 0,714 x 100% = 71,4 %. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perubahan *trust* (Y) dipengaruhi oleh *social media usage* ( $X_1$ ), *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) dan *Subjective Age* ( $X_3$ ) sebesar 71,4,0%. Sedangkan nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel *purchase decision involvement* yang dipengaruhi oleh promosi, harga, produk dan kepuasan konsumen kali 100% = 0,764 x 100% = 76,4%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perubahan *purchase decision involvement* (*pdi*) dipengaruhi oleh *social media usage* ( $X_1$ ), *electronic word of mouth* ( $X_2$ ), *Subjective Age* ( $X_3$ ) dan *trust* (Y) sebesar 76,6%.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh variabel *social media usage* terhadap *trust* memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,333 dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 3,169 pada *probability* 0,002. Nilai CR 3,169 > 2,000 dan *Probability* = 0,002 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *social media usage* terhadap *trust* adalah berpengaruh positif yang signifikan. Pengaruh variabel *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,089 dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 0,778 pada *probability* 0,437. Nilai CR 0,778 < 2,000 dan *Probability* = 0,437 > 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* adalah berpengaruh positif yang tidak signifikan. Pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap *trust* memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,315 dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 4,311 pada *probability* \*\*\*. Nilai CR 4,311 > 2,000 dan *Probability* = \*\*\* < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap *trust* adalah berpengaruh positif yang signifikan. Pada dua tabel di atas terlihat pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision involvement* memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,089 dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 2,871 pada *probability* 0,004. Nilai CR 2,871 > 2,000 dan *Probability* = 0,004 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision involvement* adalah berpengaruh positif yang signifikan. Pengaruh variabel *Subjective Age* terhadap *trust* memiliki *standardized estimate*

(*regression weight*) sebesar 0,439 dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 3,970 pada *probability* \*\*\*. Nilai CR 3,970 > 2,000 dan *Probability* = \*\*\* < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Subjective Age* terhadap *trust* adalah berpengaruh positif yang signifikan. Pengaruh variabel *Subjective Age* terhadap *purchase decision involvement* memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,319 dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 2,452 pada *probability* 0,014. Nilai CR 2,452 > 2,000 dan *Probability* = 0,014 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Subjective Age* terhadap *purchase decision involvement* adalah berpengaruh positif yang signifikan. Pengaruh variabel *trust* terhadap *purchase decision involvement* memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,494 dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 2,980 pada *probability* 0,013. Nilai CR 2,980 > 2,000 dan *Probability* = 0,013 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *trust* terhadap *purchase decision involvement* adalah berpengaruh positif yang signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. (2012). *Psikologi Kepemimpinan dan Inovasi*. Erlangga.
- Astuti, K. A., and Darma, G. S. (2019). Community-based tourism: measuring readiness of artificial intelligence on traditional village, *International Journal of Social Sciences and Humanities*, **3** (3): 81-89.
- Ahmad, I., Rachmawati, N., Maruto, A. (2017). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Instagram terhadap Minat Pembelian dengan Studi Kasus pada Restoran Mie Akhirat Cabang Darmo Surabaya*.
- Antony, M. (2008). *What is Social Media?*. London: iCrossing.
- Arsriani, I.A.I., and Darma, G.S. (2013). Peran Media Sosial Online Dan Komunitas Terhadap Keputusan Nasabah Bank, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, **10** (2): 48-68.
- Cheung, C.M.K., and M K.L. Lee. (2014). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer opinion platform, *Decision Support System*, **53**: 218-225.
- Bali, I.N.A.P., and Darma, G.S. (2019). Menguji Kesiapan Pengelolaan Desa Berbasis Manajemen Modern Guna Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (2): 1-13.
- Darma, G.S. (2005). Teknologi Informasi, Kepuasan User, Kinerja User dan Kinerja Hotel di Bali, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **17** (2): 93-102.
- Darma, G.S. (2005). *Konsultasi Praktis Marketing Strategy*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2006). *Mobile Marketing: Sebuah Strategi Keunggulan Bersaing Online*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2018). *Seuntai Pesan, Menjawab Zaman*. Indonesia: Pustaka Larasan Press.
- Darma, G.S. (2019). *Kacamata Media, Kesuksesan Bersyarat*. Indonesia: Pustaka Larasan Press.
- Darma, G.S. (1999). *Information Technology and Organisational Performance: A Study of the Hospitality Industry*, Southern Cross University, Lismore New South Wales Australia.
- Dewi, C.R., and Darma, G.S. (2014). Website Usability, Satisfaction, Loyalty, Security Perception, Trust, and Word of Mouth in e-Commerce Business, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (2): 1-30.
- Dewi, M.V.K., and Darma, G.S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (1): 1-12.
- Ekasari, N. (2014). *Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi*.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2003). *Cusstomer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Handika, M.R., Maradona, A.F., and Darma, G.S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (2): 188-199.
- Hair, J. F., Black. W.C., Babin, B.J., and Anderson. R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hendhana, S., and Darma, G.S. (2017). Service Quality Rumah Sakit dan Efeknya terhadap Patient Satisfaction, Perceived Value, Trust, dan Behavioral Intention, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (1): 37-55.
- Istikhomah, I., and Darma, G.S. (2016). Masifnya Penggunaan Online Travel Agents Dalam Meningkatkan Revenue Pemasaran, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **13** (1): 52-63.
- Kanten, I.K., and Darma, G.S. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 143-165.
- Kim, H. W., Xu, Yunjie., & Gupta, Sumeet. (2012). Which is more important in internet Shopping, Perceived Price or Trust ?, *The Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, **11** (3): 241-252.
- Kotler, P., and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Krishnamurthy, S., and Dou, W. (2008). Advertising with user-generated content: a framework and research agenda, *Journal of Interactive Marketing*, **8** (2): 1-7.
- Kusnadi, D.S., and Darma, G.S. (2018). Menakar Implementasi Green Marketing Pada Usaha Kecil Menengah, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (1): 1-18.
- Lozada. (2000). Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi*, **43**.
- Pamungkas, B.A., dan Siti Zuhroh. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang), *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura*, **X** (02): 145-160.
- Pranata, I.M.A., and Darma, G.S. (2014). Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 69-81.



- Semuel, H. (2007). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, **2** (1). <http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>.
- Sari, V.M. (2012). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*. Jakarta: FISIP UI.
- Sashi, C.M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media, *Management Decision*, **50** (2): 253-272.
- Setiawati, M. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengairan, *Artikel Ilmiah*, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengairan.
- Setyawati, T., and Darma, G.S. (2018). Efektifkah Experiential Marketing di Sebuah Rumah Sakit ?, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (1): 160-175.
- Prasad, S., Gupta, I.C., Totala, N.K. (2017). *Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumangla, P. (2014). *Capturing, Analyzing, and Managing Word of Mouth in The Digital Market Place*. Hershey, Pennsylvania.
- Todua, N. (2017). *Social Media Marketing for Promoting Tourism Industry in Georgia*. In The 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications
- Widani, N.M., Abiyasa, A.P., Darma, G.S., and Maradona, A.F. (2019). Menguji Ketajaman Implementasi E-Commerce Dalam Penjualan Kamar Hotel di Bali, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (2): 79-98.