

## PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MEMEDIASI PENGARUH PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MENYEWAKAN KENDARAAN

Gede Bagus Nando Khrisnayana Dwi Susila<sup>1</sup> Gede Bayu Rahanatha<sup>2</sup>

### Article history:

Submitted: 5 Mei 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 3 Juli 2023

### Keywords:

Promotions on Social Media;

Electronic word of mouth;

Renting Decision;

### Kata Kunci:

Promosi pada media sosial;

Electronic word of mouth;

Keputusan Menyewa;

### Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Udayana, Bali,

Indonesia

Email:

[nandokhrisnayana1@gmail.com](mailto:nandokhrisnayana1@gmail.com)

m

### Abstract

*The increasing need for transportation in Indonesia in this fast-paced era has made the use-value of means of transportation higher and more mandatory for the public, but one's ability to own a vehicle is very limited, especially four-wheeled vehicles. This study aims to examine and explain the role of electronic word of mouth in mediating the effect of promotion on social media on the decision to Rent A Car at the Autobagus Rent A Car company. The research was conducted in Denpasar City. The research was conducted in Denpasar City with a total sample of 100 people using a purposive sampling technique. The analysis technique used is path analysis and Sobel test. The research results show that promotion on social media has a positive and significant effect on electronic word of mouth, promotion on social media has a positive and significant effect on hiring decisions, electronic word of mouth has a positive and significant effect on hiring decisions, and electronic word of mouth is able to mediate the influence of promotion on social media on the decision to rent. The implication of this research is that promotion on social media is very good, capable of causing high electronic word of mouth and being able to provide a stronger influence in increasing hiring decisions.*

### Abstrak

Peningkatan kebutuhan akan transportasi di Indonesia pada era yang serba cepat ini menjadikan nilai guna alat transportasi semakin tinggi wajib dimiliki oleh masyarakat, namun kemampuan seseorang untuk memiliki suatu kendaraan sangatlah terbatas terutama kendaraan roda empat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan peran *electronic word of mouth* memediasi pengaruh promosi pada media sosial terhadap keputusan menyewa pada perusahaan Autobagus Rent A Car. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi pada media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa. Promosi pada media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa. *Electric word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa. *electronic word of mouth* mampu memediasi pengaruh promosi pada media sosial terhadap keputusan menyewa. Implikasi dari penelitian ini adalah promosi pada media sosial yang sangat baik mampu menyebabkan *electronic word of mouth* yang tinggi serta mampu memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam meningkatkan keputusan menyewa.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia<sup>2</sup>

Email: [bayurahanatha@yahoo.com](mailto:bayurahanatha@yahoo.com)<sup>2</sup>

## PENDAHULUAN

Kebutuhan akan transportasi di Indonesia pada saat ini telah mengalami peningkatan dimana di era yang serba cepat ini, masyarakat dituntut untuk berada di lokasi baik itu tempat kerja maupun tempat lainnya secara cepat dan tepat waktu. Hal tersebut membuat nilai guna alat transportasi semakin tinggi dan menjadikan alat transportasi sebagai alat yang wajib dimiliki oleh masyarakat. Namun kemampuan seseorang untuk memiliki kendaraan sangatlah terbatas akibat harga dari sarana transportasi terutama kendaraan roda empat yang cukup tinggi. Selain itu, masih banyak kegiatan yang dilakukan di rumah (*work from home*) yang menyebabkan penurunan urgensi penggunaan kendaraan pribadi sehingga penggunaan media sosial juga semakin meningkat dalam hal transaksi produk berupa jasa. Dikutip dari DataIndonesia.id pada tahun 2022 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022 atau meningkat sebesar 12,35 persen dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 170 juta orang.

*Rent car* merupakan sebuah bisnis dibidang transportasi yang memberikan pelayanan jasa atau pengalaman menggunakan mobil bagi penggunanya dengan sistem sewa. Salah satu perusahaan *Rent car* terbesar di Denpasar adalah Autobagus *Rent A Car*. Hasil data *revenue* perusahaan Autobagus *Rent A Car* dengan perusahaan saingannya yaitu Puri Bali *Car Rental*, didapatkan hasil bahwa kedua perusahaan ini mengalami fluktuasi penjualan yaitu Autobagus *Rent A Car* sebesar 34 persen dan Puri Bali *Car Rental* sebesar 13.8 persen, namun Autobagus *Rent A Car* mengalami fluktuasi yang lebih besar dibandingkan Puri Bali *Car Rental*, yang mengartikan bahwa pada tahun 2019 jumlah penyewaan mobil pada Puri Bali *Car Rental* lebih stabil dibandingkan Autobagus *Rent A Car*. Pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 kedua perusahaan ini juga mengalami peningkatan *revenue*, Autobagus *Rent A Car* sebesar 20 persen dan Puri Bali *Car Rental* sebesar 21.5 persen, yang mengartikan bahwa *revenue* penjualan yang didapatkan Autobagus *Rent A Car* lebih kecil dibandingkan Puri Bali *Car Rental*. Hal ini menunjukkan bahwa *revenue* penjualan Autobagus *Rent A Car* belum optimal yang menyebabkan Autobagus *Rent A Car* selalu berada di bawah perusahaan pesaing yaitu Puri Bali *Car Rental*. Oleh karena itu Autobagus *Rent A Car* harus menyusun berbagai program atau strategi yang mampu untuk menarik para calon konsumen untuk melakukan penyewaan di perusahaannya, baik dalam mencari informasi bagaimana cara konsumen dalam menentukan keputusan penggunaan jasa dan menjadi konsumen tetap dalam menyewa di Autobagus *Rent A Car*.

Penyewaan kendaraan di Autobagus *Rent A Car* dapat dipengaruhi oleh *Review Google* perusahaan Autobagus *Rent A Car* dan Puri Bali *Car Rental*, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa data yang dilansir dari *google review* bahwa jumlah review dari perusahaan Autobagus *Rent A Car* memiliki 5 ulasan konsumen dan jumlah ulasan Puri Bagus *Rental Car* mencapai hingga 3.3 ribu ulasan, yang mengartikan bahwa Autobagus *Rent A Car* hanya memiliki ulasan kurang dari 1% total ulasan yang dimiliki oleh Puri Bali *Rental Car*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya permasalahan yang terjadi pada Autobagus *Rent A Car* dalam mempromosikan perusahaannya sehingga promosi sosial media yang dirasakan oleh konsumen masih kurang dan berdampak terhadap keputusan penyewaan konsumen pada Autobagus *Rent A Car*. Oleh karena itu, dalam meningkatkan keputusan penyewaan oleh konsumen, Autobagus *Rent A Car* harus menggenjarkan promosi sosial media perusahaannya sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan penyewaan.

Keputusan penyewaan menurut Sudaryono (2016) didefinisikan sebagai kegiatan memilih dari beberapa alternatif pilihan. Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa dalam melakukan keputusan penyewaan konsumen akan melakukan perbandingan diantara sekian banyak pilihan alternatif untuk melakukan penyewaan atau penyewaan. Salah satu faktor yang memengaruhi penggunaan jasa di Autobagus *Rent A Car* yaitu promosi pada media sosial.

Promosi pada media sosial yang baik adalah promosi yang mampu menarik konsumen semaksimal mungkin untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi pada media sosial merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyoadi, 2013:178). Dalam memasarkan jasanya, Autobagus *Rent A Car* lebih memfokuskan pada promosi pada media sosial dimana salah satu *platform* yang digunakan adalah instagram, dengan mengadakan serangkaian kegiatan promosi yang membuat Autobagus *Rent A Car* mampu bertahan dalam kondisi pandemi COVID-19. Hal ini menjadi bukti bahwa promosi pada media sosial merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Autobagus *Rent A Car*. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Susanti & Gunawan (2019) yang mengungkapkan bahwa bauran pemasaran promosi pada media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan produk. Namun hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hasbiyadi *et al.* (2017) yang mengungkapkan bahwa promosi pada media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penyewaan. Dengan adanya riset gap diatas maka diperlukannya penambahan variabel solusi yaitu variabel *electronic word of mouth*.

Menurut Fahmi (2018) *electronic word of mouth* yaitu konsumen bersedia untuk memberikan pendapat mereka terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa kepada konsumen lain melalui media sosial atau internet dan membuat konsumen lain melakukan penyewaan atau menggunakan produk yang direkomendasikan. Dengan adanya ulasan positif, keyakinan konsumen terhadap perusahaan Autobagus *Rent A Car* akan timbul. Promosi pada media sosial tentunya akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk memberikan ulasan secara online mengenai jasa yang ditawarkan oleh Autobagus *Rent A Car* dimana nantinya akan disebarluaskan di media sosial dan akan sangat menentukan keputusan para konsumen ketika ingin menggunakan jasa penyewaan di Autobagus *Rent A Car*. Hal ini didukung oleh penelitian Savitri *et al.* (2016), Kamaruddin (2021) yang mengungkapkan bahwa promosi pada media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. Namun hasil berbeda ditemukan pada penelitian oleh Azizah & Endah Hartati (2017) yang menjelaskan bahwa strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap E-WOM.

Dalam menentukan keputusan penyewaan, konsumen akan melihat terlebih dahulu mengenai informasi jasa yang ditawarkan melalui ulasan para pelanggan yang telah menggunakan jasa. Penelitian Nugrahaningsih (2020) menjelaskan bahwa E-WOM mempengaruhi keputusan penyewaan. Dengan adanya pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa keputusan penyewaannya sangat dipengaruhi oleh informasi yang beredar di media sosial yang dimilikinya. Hal ini juga didukung oleh penelitian Sari (2019) bahwa E-WOM berpengaruh signifikan pada keputusan penyewaan. Pada penelitian Sindunata & Wahyudi (2018) menjelaskan bahwa E-WOM berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan penyewaan.

Hubungan positif signifikan antara E-WOM dengan keputusan menyewa dan promosi sosial media maka, variabel mediasi yang sesuai digunakan adalah variabel *Electronic word of mouth*. Prasad *et al.* (2017) menyatakan jika suatu jasa atau produk dipromosikan melalui media sosial dengan bantuan adanya E-WOM sehingga memberikan nilai signifikan terhadap keputusan penyewaan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

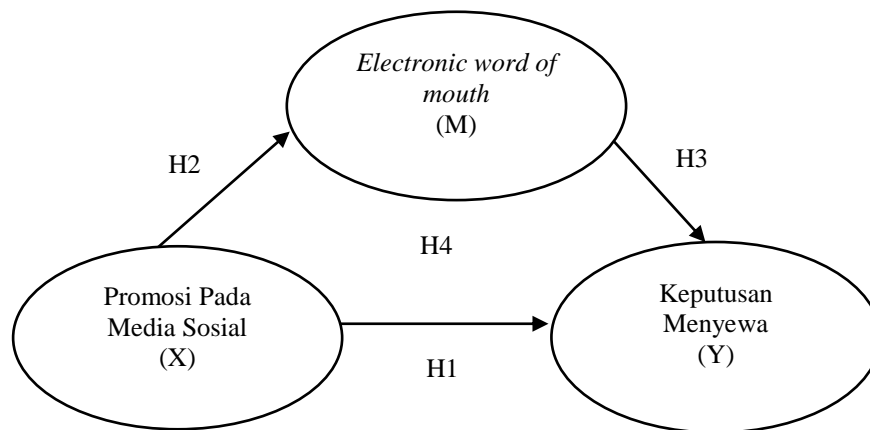
Sejalan dengan uraian latar belakang dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian yaitu:

H1: Promosi pada media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan.

H3: Promosi pada media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

H4: *Electronic word of mouth* dapat memediasi promosi pada media sosial terhadap keputusan penyewaan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan kedalam jenis penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh promosi pada media sosial terhadap keputusan penyewaan, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan penyewaan, pengaruh promosi pada media sosial terhadap keputusan penyewaan dan peran *electronic word of mouth* memediasi pengaruh promosi pada media sosial terhadap keputusan penyewaan. Penelitian ini dilakukan pada Autobagus *Rent A Car* di Kota Denpasar dengan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian merupakan data primer melalui penyebaran kuesioner yang terkumpul dan diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan uji analisis jalur dan uji sobel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengguna jasa Autobagus *Rent A Car* di kota Denpasar dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan.

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	56	56.0
		Perempuan	44	44.0
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
2	Usia	17-21 tahun	40	40.0
		22-26 tahun	23	23.0
		27-31 tahun	30	30.0
		32 - 36 tahun	0	0
		≥ 37 tahun	7	7.0
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
3	Pendidikan Terakhir	D III	9	9.0
		D IV/S1	48	48.0
		SMA/SMK	43	43.0
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
4	Pekerjaan/Status	Pegawai Swasta	16	16.0
		Pelajar atau Mahasiswa/i	44	44.0
		Wiraswasta	40	40.0
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 1 menunjukkan responden yang merupakan pengguna jasa *Autobagus Rent A Car* di kota Denpasar yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Jika di lihat dari jenis kelamin, pengguna jasa *Autobagus Rent A Car* di kota Denpasar yang didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 56 persen. Berdasarkan usia, pengguna jasa *Autobagus Rent A Car* di kota Denpasar didominasi dengan usia 17-21 tahun sebesar 40 persen. Hal ini disebabkan karena responden dengan usia 17-21 berada pada usia remaja yang cenderung sering melakukan bepergian dan dengan melakukan penyewaan akan mobil lebih irit dan fleksibel terhadap arah yang dituju. Dilihat dari pendidikan responden, pengguna jasa *Autobagus Rent A Car* di kota Denpasar yang memiliki yang pendidikan DIV atau Sarjana mendominasi dengan persentase sebesar 48 persen. Di lihat dari Pekerjaan responden, pengguna jasa *Autobagus Rent A Car* di kota Denpasar yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa/i mendominasi dengan persentase sebesar 44 persen.

Tabel 2.

## Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
1.	Promosi pada media sosial (X)	X <sub>1</sub>	0,806	0,000	Valid
		X <sub>2</sub>	0,833	0,000	Valid
		X <sub>3</sub>	0,753	0,000	Valid
2.	<i>Electronic word of mouth</i> (M)	M <sub>1</sub>	0,771	0,000	Valid
		M <sub>2</sub>	0,766	0,000	Valid
		M <sub>3</sub>	0,742	0,000	Valid
3.	Keputusan penyewaan (Y)	Y <sub>1</sub>	0,676	0,000	Valid
		Y <sub>2</sub>	0,785	0,000	Valid
		Y <sub>3</sub>	0,791	0,000	Valid
		Y <sub>4</sub>	0,856	0,000	Valid

Sumber: data diolah 2023

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan validitas konstruk, dan dikatakan valid nilai kolerasi Product Moment  $r$ - hitung  $\geq r$ -tabel atau 0,3. Seluruh instrumen variabel penelitian berupa promosi pada media sosial, *electronic word of mouth* dan keputusan penyewaan memiliki nilai masing-masing  $\geq 0,30$ , maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur.

Tabel 3.

## Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Promosi pada media sosial (X)	0,703	Reliabel
2.	<i>Electronic word of mouth</i> (M)	0,626	Reliabel
3.	Keputusan penyewaan (Y)	0,777	Reliabel

Sumber: data diolah 2023

Uji reliabilitas dianggap reliabel, jika nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,60$ . Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian ini memiliki nilai berada pada titik di atas 0,60, maka instrumen pada penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas dan analisis data dapat dilanjutkan.

**Tabel 4.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Promosi Pada Media Sosial**

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Autobagus <i>Rent A Car</i> memiliki iklan yang menarik pada media sosial.	1	8	20	49	22	383	3.83	Baik
2	Autobagus <i>Rent A Car</i> sering menawarkan promosi penjualan melalui media sosial (contoh: promo diskon/voucher gratis).	0	6	22	52	20	386	3.86	Baik
3	Saya sering menerima tawaran dari Autobagus <i>Rent A Car</i> melalui <i>whatsapp</i> atau <i>email</i> .	0	7	20	53	20	386	3.86	Baik
<b>Rata-rata</b>								<b>3,85</b>	<b>Baik</b>

*Sumber:* data diolah, 2023

Variabel promosi pada media sosial memiliki rata-rata sebesar 3,85 dan termasuk ke dalam kriteria baik. Rata-rata terendah variabel promosi pada media sosial adalah pernyataan “Autobagus *Rent A Car* memiliki iklan yang menarik pada media sosial”, didapatkan hasil 3,83 yang termasuk kriteria baik, namun merupakan rata-rata rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Hal ini berarti secara umum responden menganggap Autobagus *Rent A Car* belum memiliki iklan yang menarik pada media sosial. Variabel Promosi pada media sosial yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Autobagus *Rent A Car* sering menawarkan promosi penjualan melalui media sosial (contoh: promo diskon/voucher gratis) dan Saya sering menerima tawaran dari Autobagus *Rent A Car* melalui *whatsapp* atau *email*.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,86 yang masuk kriteria baik, yang berarti responden merasa Autobagus *Rent A Car* sering menawarkan promosi penjualan melalui media sosial (contoh: promo diskon/voucher gratis) dan mereka sering menerima tawaran dari Autobagus *Rent A Car* melalui *whatsapp* atau *email*.

**Tabel 3.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Electronic Word of Mouth***

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya mempercayai ulasan dari pelanggan tentang Autobagus Rent A Car pada <i>online platform</i> .	0	1	12	48	39	425	4.25	Sangat Baik
2	Saya merasa Autobagus Rent A Car memiliki kualitas yang baik berdasarkan ulasan pelanggan yang saya dapat secara <i>online</i> Autobagus Rent A Car	0	4	8	55	33	417	4.17	Baik
3	memiliki ulasan pelanggan yang banyak pada <i>online platform</i> .	0	3	13	58	26	407	4.07	Baik
Rata-rata								4,16	Baik

*Sumber:* data diolah, 2023

Variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki rata-rata variabel sebesar 4,16 dan termasuk ke dalam kriteria baik. Rata-rata terendah variabel *electronic word of mouth* yaitu pernyataan “Autobagus Rent A Car memiliki ulasan pelanggan yang banyak pada *online platform*”, dengan nilai rata-rata 4,07 dan tergolong kriteria baik, namun merupakan rata-rata rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden merasa Autobagus Rent A Car belum memiliki ulasan pelanggan yang banyak pada *online platform*. Rata-rata tertinggi variabel *electronic word of mouth* pernyataan “Saya mempercayai ulasan dari pelanggan tentang Autobagus Rent A Car pada *online platform*.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25 yang masuk kriteria sangat baik, ini berarti secara umum responden mempercayai ulasan dari pelanggan tentang Autobagus Rent A Car pada *online platform*.



**Tabel 4.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Penyewaan**

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya selalu berusaha untuk mencari informasi mengenai Autobagus Rent A Car.	0	5	21	53	21	390	3.90	Tinggi
2	Saya merasa Autobagus Rent Car memberikan layanan yang lebih baik dibandingkan rent car lainnya.	0	13	23	46	18	369	3.69	Tinggi
3	Saya memilih Autobagus Rent Car dibandingkan rent car lainnya.	0	5	26	44	25	389	3.89	Tinggi
4	Saya bersedia menyewa kembali di Autobagus Rent Car.	1	14	26	38	21	364	3.64	Tinggi
<b>Rata-rata</b>								<b>3,78</b>	<b>Tinggi</b>

*Sumber:* data diolah, 2023

Variabel keputusan penyewaan memiliki rata-rata variabel sebesar 3,78 yang termasuk ke dalam kriteria tinggi. Rata-rata terendah variabel keputusan penyewaan pernyataan “Saya bersedia menyewa kembali di Autobagus Rent A Car” dengan nilai 3,64 tergolong tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang terendah dibandingkan pernyataan lainnya yang berarti responden menganggap belum sepenuhnya bersedia menyewa kembali di Autobagus Rent A Car. Rata-rata tertinggi variabel keputusan penyewaan pernyataan “Saya selalu berusaha untuk mencari informasi mengenai Autobagus Rent A Car.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,90 tergolong kriteria tinggi yang berarti responden merasa selalu berusaha untuk mencari informasi mengenai Autobagus Rent A Car.

Upaya untuk mengetahui pengaruh hubungan kausalistik masing-masing variabel eksogen yang terdiri dari promosi pada media sosial terhadap variabel endogen yang terdiri dari *electronic word of mouth* (E-WOM) dan keputusan penyewaan serta menguji peran variabel mediasi yaitu *electronic word of mouth* (E-WOM) dalam memediasi hubungan antara variabel Promosi pada media sosial terhadap keputusan penyewaan peneliti menggunakan *path analysis* dalam penelitian ini.

**Tabel 5.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.058	0.242		8.518	0.000
Promosi pada media sosial	0.547	0.062	0.667	8.853	0.000
R <sup>2</sup> : 0,444					

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil analisis jalur substruktur 1 maka persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$M = 0,667 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan struktural diartikan variabel promosi pada media sosial memiliki nilai koefisien sebesar 0,667. Hal ini berarti promosi pada media sosial memiliki arah pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*, apabila promosi pada media sosial ditingkatkan maka *electronic word of mouth* akan mengalami peningkatan.

**Tabel 6.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.589	0.400		1.475	0.143
Promosi pada media sosial	0.360	0.104	0.359	3.468	0.001
<i>Electronic word of mouth</i>	0.433	0.127	0.354	3.423	0.001
R <sup>2</sup> : 0,423					

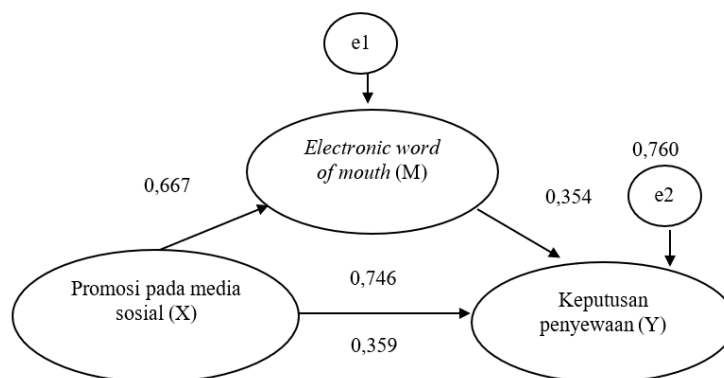
Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil analisis jalur substruktur substruktur 2 maka persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = 0,359X + 0,354M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Variabel promosi pada media sosial diperoleh koefisien sebesar 0,359 berarti promosi pada media sosial memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan penyewaan, yang berarti jika promosi pada media sosial meningkat maka keputusan penyewaan akan mengalami peningkatan. Variabel *electronic word of mouth* diperoleh koefisien sebesar 0,354 berarti *electronic word of mouth* memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan penyewaan, yang berarti jika *electronic word of mouth* meningkat maka keputusan penyewaan akan meningkat.

Berdasarkan persamaan substruktur 1 dan substruktur 2 diperoleh koefisien determinasi total sebesar 0,679 sehingga dapat disimpulkan 67,9% variabel keputusan penyewaan pada pengguna jasa *Autobagus Rent A Car* di kota Denpasar dipengaruhi oleh promosi pada media sosial, dan *electronic word of mouth*, sedangkan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Tabel 7.  
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Variabel Penelitian

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Signifikan	Hasil
X→M	0,667		0,667	0,000	Signifikan
M→Y	0,354		0,354	0,001	Signifikan
X→Y	0,359	0,236	0,595	0,001	Signifikan

Sumber: data primer, diolah 2023

Tabel 7 menunjukkan hasil bahwa promosi pada media sosial berpengaruh langsung terhadap *electronic word of mouth* sebesar 0,667. *Electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan penyewaan sebesar 0,354. Promosi pada media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan penyewaan sebesar 0,359 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,236 dan pengaruh total sebesar 0,595.

Hasil uji diperoleh promosi pada media sosial nilai Beta sebesar 0,359 dan nilai Sig. sebesar 0,001, sehingga H1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan promosi pada media mempengaruhi keputusan penyewaan secara positif dan signifikan yaitu semakin baik promosi pada media sosial maka keputusan penyewaan pada pengguna jasa Autobagus Rent A Car semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fitriah & Budiyanto (2020) dan Permana (2017) menyatakan promosi pada media sosial mempengaruhi keputusan penyewaan secara positif signifikan.

Hasil uji diperoleh promosi pada media sosial memiliki nilai Beta 0,667 dan nilai Sig. 0,000, sehingga H2 diterima karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini bermakna bahwa *electronic word of mouth* secara positif signifikan dipengaruhi oleh promosi pada media sosial, dengan kata lain semakin meningkat promosi pada media sosial Pada pengguna jasa Autobagus Rent A Car, maka semakin meningkat *electronic word of mouth* Pada pengguna jasa Autobagus Rent A Car di kota Denpasar. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Savitri *et al.* (2016) dan Kamaruddin (2021) yang menyatakan promosi pada media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic word of mouth*, sehingga hipotesis kedua diterima

Hasil uji diperoleh *electronic word of mouth* memiliki nilai Beta 0,354 dan signifikansi 0,001, sehingga H3 diterima. Dapat disimpulkan *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan penyewaan secara positif dan signifikan, dengan kata lain apabila *electronic word of mouth* meningkat maka keputusan penyewaan pada pengguna jasa Autobagus Rent A Car akan mengalami peningkatan

pula. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sari (2019) dan Wiridjati *et al.* (2018) menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan keputusan penyewaan, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hasil uji Sobel diperoleh hasil  $Z = 2,687 > 1,96$  yang berarti variabel promosi pada media sosial berpengaruh terhadap keputusan penyewaan dengan mediasi *electronic word of mouth*, sehingga *electronic word of mouth* merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara Promosi pada media sosial terhadap keputusan penyewaan pada pengguna jasa Autobagus *Rent A Car* di kota Denpasar, sehingga  $H_4$  diterima. Berdasarkan uji VAF nilai hitung sebesar 39,68 % yang bernilai diantara 20%-80% maka dapat disimpulkan *electronic word of mouth* memediasi secara parsial promosi pada media sosial terhadap keputusan penyewaan pada pengguna jasa Autobagus *Rent A Car* di kota Denpasar, promosi pada media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic word of mouth* sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sisman & Muskita (2021) yang menyatakan promosi pada media sosial melalui media sosial dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penyewaan.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini memberikan bukti pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran pada teori Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut dapat menyebabkan bagaimana konsumen akan memutuskan untuk melakukan penyewaan. Pembentukan perilaku konsumen didasarkan pada proses sebelum dan sesudah konsumen melakukan penyewaan. Konsumen akan memberikan penilaian pada suatu produk dan akan berpengaruh dalam pengambilan keputusannya atas penyewaan suatu jasa. Penelitian ini memberikan pemahaman secara teoritis bahwa promosi pada media sosial yang baik dan *electronic word of mouth* secara nyata mampu memberikan peningkatan keputusan penyewaan, ketika promosi pada media sosial yang meningkat dikarenakan meningkatnya *electronic word of mouth*, maka *electronic word of mouth* yang dirasakan akan meningkat pula dan memiliki peluang untuk meningkatkan keputusan penyewaan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa diharapkan hasil penelitian ini mampu dijadikan bahan pertimbangan bagi manajemen Autobagus *Rent A Car* dalam memasarkan jasanya dengan mempertimbangkan promosi pada media sosial, *electronic word of mouth* terhadap keputusan penyewaan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil pembahasan dan penelitian dapat diambil berbagai kesimpulan yaitu promosi pada media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan, promosi pada media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan, *electronic word of mouth* merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh promosi pada media sosial antara terhadap keputusan penyewaan. Adapun saran pada penelitian ini diharapkan Autobagus *Rent A Car* dapat memberikan promosi melalui media sosial yang lebih intens dan lebih menarik sehingga akan meningkatkan *electronic word of mouth* dan dengan meningkatnya *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan penyewaan pada pengguna jasa Autobagus *Rent A Car* di kota Denpasar. Autobagus *Rent A Car* dapat lebih mempublikasikan ulasan yang telah dibuat oleh pelanggan agar informasi yang didapatkan akurat dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga dapat meningkatkan keputusan penyewaan. Penulis berharap pada penelitian di masa yang akan datang disarankan agar mengubah atau memodifikasi penelitian dengan menambahkan variabel yang memiliki pengaruh pada keputusan penyewaan.

**REFERENSI**

- Azizah, S. N., & Endah Hartati, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Promosi melalui Instagram Terhadap E-WOM dan Keputusan Pembelian Pada The Simple Corner Kebumen. *Jurnal Ekonomi*, 6(1), 106–115.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Penyewaan Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29-36.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara *Electronic word of mouth* (E-WOM ) dan Minat Sewa (Studi pada Konsumen Kosmetik E Commerce di Solo Raya). *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14–24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap niat konsumen dalam melakukan transaksi e-commerce, melalui sikap sebagai variabel intervening. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 86–96.
- Fitriah, N. L., & Budiyanto, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(3).
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 15(2), 192–203.
- Hasbiyadi, H., Mursalim, M., Suartini, S., Djunaid, S., & Masrum, A. A. (2017). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 2(2), 57–64.
- Kamaruddin, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Promosi dan Motivasi terhadap Perilaku Electronic Word of Mouth*. IPB University.
- Kurniasih, R. (2018). Analisis perilaku konsumen terhadap produk batik tulias Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 20(1).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Nugrahaningsih, H. (2020). Determinan Promosi Online dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 27(2), 73–84.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 117–123.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka. Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 474–487.
- Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin, P. (2016). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(3), 241–250.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Sisman, A., & Muskita, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) DI KOTA SORONG. *Badati*, 4(1), 42–53.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Widyanto, I., & Albetris. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Penyewaan Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 6(April), 1 8–145. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Wiridjati, W., Roesman, R. R., & others. (2018). Fenomena Penggunaan media sosial dan pengaruh teman sebaya pada generasi milenial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275–290.