

PENGALAMAN KONSUMEN DAN PENGGUNA MYPERTAMINA : THEORY OF REASONED ACTION DALAM CONSUMER BEHAVIOR

MYPERTAMINA CONSUMER AND USER EXPERIENCE : THE THEORY OF REASONED ACTION ON CONSUMER BEHAVIOR

Nikolaus Ageng Prathama¹, Nabilah Noviana Irawan²

^{1,2}Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro, Semarang

Email : nikolausagengp@lecturer.undip.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to describe the individual experiences of MyPertamina users and understand the various individual considerations that arise in forming their attitudes. This research type is qualitative with a case study approach introduced by Robert K. Yin. This study yielded several findings, including informants' insights about MyPertamina originating from Instagram. Second, changes in consumer behavior are based on social pressure and policies. Third, informants require varying amounts of time in the adoption process. Fourth, technical obstacles were encountered by all informants, but they were well managed.

Keywords : *MyPertamina, adoption, consumer behavior*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan pengalaman individu pengguna aplikasi MyPertamina dan memahami berbagai pertimbangan alasan individual yang muncul dalam pembentukan sikap mereka. Tipe penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan *case study* yang diperkenalkan oleh Robert K. Yin. Penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan antara lain *insight* para informan tentang MyPertamina berasal dari Instagram. Kedua, perubahan perilaku konsumen berbasis tekanan sosial dan kebijakan. Ketiga, para informan memerlukan waktu yang bervariasi dalam proses adopsi. Keempat, kendala teknis ditemukan seluruh informan, namun dapat dikelola dengan baik.

Kata Kunci : MyPertamina, adopsi, perilaku konsumen

PENDAHULUAN

MyPertamina sebagai aplikasi yang relatif baru, diperkenalkan oleh Pertamina sebagai bagian dari sistem digitalisasi dalam mengoptimalkan pelayanan pada konsumen Bahan Bakar Minyak (BBM). Namun demikian, pada fase awal peluncurannya kepada publik nasional, muncul sejumlah tanggapan dari para pengguna. Reaksi publik yang beragam ini diekspresikan melalui saluran TikTok dan Instagram yang dikelola oleh Manajemen Pertamina.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada akun Instagram @pertamina.jatengdiy bulan September 2025, ditemukan sejumlah komentar dari individu pengguna MyPertamina. Akun individu bernama @Yhantieyhantie1518 memberikan tanggapan demikian :

“Setuju. Terimakasih atas informasinya sangat bermanfaat”

Dalam situasi yang berbeda, sebuah komentar bernada skeptis, ditemukan melalui akun TikTok @pertamina.jatengdiy dengan akun individu yang disamarkan. Komentar yang muncul demikian :

“Orang desa yang gak punya hp android Gimana. Apa orang desa harus beli bensin eceran pinggir jalan”

Reaksi publik yang beragam di atas merupakan variasi dari respon afektif individu yang bersumber dari pengalaman mereka berinteraksi dengan informasi sosialisasi MyPertamina dan menggunakan aplikasi MyPertamina. Respon afektif mendeskripsikan adanya ekspresi perasaan dan emosi yang muncul sebagai dampak dari suatu stimulus (Engel et al., 1995), yang relatif baru dalam pengalaman inderawinya.

Inovasi yang berkaitan dengan perubahan perilaku publik, cenderung mendorong adanya reaksi emosional (Dey, 2013) dan penyesuaian baru (Aruman & Irawan, 2025; Indrati, 2025; Jaya, 2020). Seperti kemunculan Gojek sebagai inovasi dalam pelayanan transportasi publik secara *online*, juga memunculkan reaksi emosional yang mengarah pada konflik antara kelompok driver *online* dan *offline*, sehingga memunculkan krisis selama beberapa waktu (Febriyani, 2017). Sementara fenomena pandemi covid19 yang mendorong kegiatan pembelajaran secara *online*, memunculkan upaya adaptasi atau penyesuaian individu terhadap teknologi *online meeting* (Adiyanto, 2020).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Litbang Kompas pada tahun 2022 mengenai adanya aplikasi MyPertamina bagi konsumen yang ingin membeli BBM Bersubsidi, ditemukan bahwa sebanyak 82,6 persen responden menjawab tidak setuju atas kebijakan MyPertamina (Masyukrilla, 2022). Oleh karena itu, kemunculan MyPertamina dalam wilayah publik, juga memiliki potensi untuk memunculkan reaksi publik (konsumen) secara positif maupun negatif.

Sejumlah penelitian yang berkaitan dengan MyPertamina ditemukan dengan beragam perspektif. Penggunaan aplikasi MyPertamina oleh konsumen Indonesia, merupakan bagian dari *Digital Age* secara nasional, yang mewajibkan Pertamina untuk mengeksekusi Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (Andri & Djuariah, 2022) dan lebih melindungi konsumen BBM bersubsidi (Syamsir Syamsir et al., 2022). Sebagian konsumen mengaku bahwa aplikasi ini memiliki sejumlah manfaat (Jatnika et al., 2023). Namun demikian, pada sisi yang berbeda, sejumlah masalah masih muncul dari penggunaan *barcode* (Putra & Irawati, 2025), hingga adanya ulasan dari konsumen atau publik melalui Google PlayStore (Pramudya et al., 2025), dan Twitter atau X (Kharisma & Aesyi, 2023), yang berpotensi menurunkan reputasi Pertamina sebagai organisasi publik. Sementara penelitian ini berfokus pada pengalaman awal pengguna MyPertamina yang memiliki beragam perspektif dan motif dalam menggunakan aplikasi untuk pembelian Bahan Bakar Minyak (BBM) bersubsidi ini.

MyPertamina diperkenalkan sebagai upaya peningkatan pelayanan dan keamanan bertransaksi. Adanya istilah *cashless* atau penggunaan minim pada uang *cash* untuk transaksi jual-beli, merupakan fenomena yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir. Namun adanya

reaksi publik yang beragam, memperlihatkan bahwa penggunaan MyPertamina secara nasional, cenderung memunculkan tantangan yang cukup berarti.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengalaman individu pengguna aplikasi MyPertamina dan memahami berbagai pertimbangan alasan individual yang muncul dalam pembentukan sikap mereka.

Terkait dengan basis berpikir teoretis, peneliti menetapkan *Constructivism Paradigm* dan *Socio-cultural Tradition* dalam penelitian ini. *Constructivism Paradigm* mengarahkan para penggunanya untuk berorientasi pada produksi pemahaman mengenai dunia sosial yang direkonstruksi (Denzin & Lincoln, 2018). Terkait dengan pemahaman, *Socio-cultural Tradition* beranggapan bahwa pemahaman, makna, norma, peran, dan aturan, dikembangkan dalam aktivitas komunikasi oleh individu. Oleh karena itu, realitas bukan menjadi seperangkat aturan dan regulasi obyektif yang berada di luar dunia individu, namun dikonstruksikan oleh individu dalam kelompok, komunitas, dan budaya, sehingga kategori yang digunakan individu untuk memproses informasi, diciptakan secara sosial dalam komunikasi (Littlejohn et al., 2017). Dalam keyakinan para peneliti *Socio-cultural*, realitas diproduksi, dipelihara, diperbaiki, dan diubah melalui komunikasi (Griffin et al., 2019).

Terkait dengan *theoretical framework*, penelitian ini menetapkan dua teori. Pertama, *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein dan berfokus pada prediksi mengenai perilaku manusia atau individu dari minat seseorang terhadap suatu obyek. Minat seseorang untuk memilih berperilaku tertentu, ditentukan oleh dua faktor—sikap terhadap perilaku tersebut (menyukai perilaku tersebut atau tidak) dan norma subyektif (keyakinan tentang cara yang diinginkan orang lain atas perilaku kita, termasuk tekanan sosial untuk melakukan perilaku tersebut) (Littlejohn et al., 2017). Teori ini digunakan untuk mendeskripsikan sikap dan tindakan dari individu melalui sejumlah motif yang diyakininya untuk menggunakan aplikasi MyPertamina.

Kedua, untuk mendeskripsikan sikap dan perilaku individu dalam melakukan proses adopsi teknologi MyPertamina menjadi bagian dari *daily activity*, digunakan *Diffusion of Innovations Theory* yang dikembangkan oleh Everett Rogers. Terdapat empat elemen kunci dalam teori ini yaitu waktu, inovasi atau kebaruan, saluran komunikasi, dan sistem sosial (Littlejohn et al., 2017).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe kualitatif, yang memiliki prosedur beroperasi dalam wilayah naturalistik dan interpretatif. Para peneliti kualitatif dipandu dengan standar dan prinsip orientasi relativis, ontologi konstruktivis, dan epistemologi interpretatif. Keunikan dari tipe kualitatif, yaitu struktur penelitian tidak ditafsirkan dan dipraktikkan oleh para peneliti dengan cara yang sama, sehingga memunculkan keberagaman metodologi (Sarantakos, 2013).

Pendekatan yang berkaitan dengan *Constructivism Paradigm* dan *Socio-cultural Tradition* serta relevan digunakan dalam penelitian ini adalah *Case Study*. *Case Study* dikaitkan dengan investigasi intensif terhadap fenomena spesifik dalam konteks naturalnya. Tujuan penelitian *Case Study* adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa dan proses komunikasi

kontemporer (dan terkadang historis) dalam konteksnya (Daymon, 2011). Pendekatan ini membuka peluang bagi peneliti untuk mengumpulkan informasi dan data primer yang beragam secara holistik. Data dapat bersumber dari wawancara, pengamatan, dan analisis dokumen (Febriyani, 2017; Prathama & Rumekar, 2022; Sahara et al., 2025).

Situs penelitian adalah Kota Semarang, sebagai representasi kota besar yang menjadi tempat dilakukannya ujicoba aplikasi MyPertamina dan memiliki jumlah konsumen yang relatif besar. Sejumlah individu yang terpilih menjadi informan, memenuhi kualifikasi khusus yaitu, individu konsumen yang menggunakan aplikasi MyPertamina lebih dari 12 bulan, sehingga memiliki gambaran tentang MyPertamina secara lebih rinci dan komparatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua instrumen yaitu wawancara dan observasi (terutama akun publik dari Pertamina) dan dilakukan antara bulan September hingga November 2025. Sementara teknik analisis data yang digunakan adalah *Time-Series Analysis* (Yin, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kegiatan observasi partisipan dan trial wawancara, diperoleh delapan orang individu yang memenuhi kualifikasi dalam penelitian ini. Berikut deskripsi identitas dari delapan orang informan penelitian :

Tabel 1. Tabel Jumlah dan Identifikasi Informan Penelitian

Nama Informan	Pekerjaan	Usia
M. Khoirul Suryo	Mahasiswa	22 tahun
Rheza Gilang Irawan	Aparatur Sipil Negara	30 tahun
Gading Candra	Mahasiswa	23 tahun
Safika	Mahasiswa	23 tahun
Imam Pranomo	Aparatur Sipil Negara	51 tahun
Sabrina Agsa D.A.	Mahasiswa	21 tahun
Wahyu Rizki	Bankir	28 tahun
Darmaji	Karyawan Swasta	41 tahun

Sumber : Olah Data Peneliti

Tahap Awal Mengenal MyPertamina

Berdasarkan hasil wawancara terhadap delapan informan, mayoritas informan memperoleh informasi awal mengenai aplikasi MyPertamina melalui media sosial, terutama Instagram. Hanya satu informan yang mengetahui informasi tersebut bukan dari Instagram (dari kenalan). Sementara sebagian besar informan mengikuti akun resmi Instagram PT Pertamina Regional Jawa Bagian Tengah (RJBT), yaitu @patraniagarjbt. Hal ini berkaitan dengan lokasi atau domisili informan yang berada di wilayah Kota Semarang dan berada di bawah naungan PT Pertamina Regional Jawa Bagian Tengah.



Gambar 1. Infografis Aplikasi MyPertamina

Sumber : Akun Instagram @patraniagarjbt

Fenomena ini memperlihatkan bahwa Instagram menjadi media yang dominan dalam penyebaran informasi awal MyPertamina, serta membangun *awareness* konsumen. Keunggulan Instagram dalam mendukung aktivitas bisnis, juga dilakukan oleh sejumlah perusahaan (Sahara et al., 2025). Sejumlah penelitian juga menyatakan bahwa pembentukan sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh rekomendasi teman atau ulasan media sosial (Golchha & Nagariya, 2025; Shafik, 2025). Dalam konteks *Theory of Reasoned Action*, niat atau minat menjadi faktor fundamental dalam sikap (Littlejohn et al., 2017). Pada tahap ini, *awareness* yang aktif berperan dalam membentuk *beliefs* awal konsumen mengenai aplikasi MyPertamina, baik terkait fungsi, tujuan, maupun implikasi penggunaannya, sehingga memunculkan minat lanjutan.

Persepsi Awal Pada Informasi MyPertamina

Dari delapan informan, hanya dua informan yang menyatakan bahwa informasi mengenai aplikasi MyPertamina—baik terkait pendaftaran akun maupun kebijakan—disampaikan dengan cukup jelas. Sebaliknya, enam informan lainnya menilai bahwa meskipun informasi yang disampaikan mampu menarik perhatian, namun pada aspek kejelasan dan detail penjelasan masih kurang optimal.

Hasil ini menunjukkan bahwa efek terpaan informasi mengenai sosialisasi MyPertamina melalui Instagram, memiliki implikasi psikologis. Dalam perspektif komunikasi massa, efek terpaan informasi memiliki tahapan berjenjang yaitu kognitif, prososial kognitif, afektif, dan behavioral (Ardianto et al., 2009). Namun demikian, efek terpaan informasi MyPertamina dari Instagram, hanya efektif dalam menarik minat awal konsumen. Pada level yang berbeda, efek terpaan informasinya belum sepenuhnya mampu membentuk pemahaman yang komprehensif. Keterbatasan kejelasan informasi ini berpotensi memengaruhi sikap (*attitude*) konsumen terhadap aplikasi MyPertamina, karena pembentukan sikap berkaitan dengan evaluasi individu dari informasi yang telah diterima. Evaluasi, dalam pandangan Michael R. Solomon, merupakan reaksi valensi—positif atau negatif—pada suatu peristiwa, kejadian, atau obyek, yang disertai dengan gairah fisiologikal relatif rendah (Solomon, 2018), sehingga memengaruhi terbentuknya perilaku konsumen dalam penggunaan MyPertamina.



Gambar 2. Tampilan Aplikasi MyPertamina

Sumber : mypertamina.id

Perubahan Sikap Konsumen

Pada konteks perubahan sikap, lima orang informan menyatakan kurang setuju terhadap kebijakan penggunaan aplikasi MyPertamina pada tahap awal. Ketidaksetujuan tersebut terutama disebabkan oleh proses pendaftaran yang dianggap rumit serta keterbatasan akses internet di beberapa wilayah. Faktor ini menjadi kendala yang menonjol dalam penerimaan awal inovasi digital tersebut.

Pada sisi yang berbeda, sebagian informan tetap menggunakan aplikasi MyPertamina sebagai bentuk kepatuhan terhadap kebijakan yang ditetapkan. Faktor kepatuhan ini menunjukkan bahwa norma subyektif—yaitu tekanan sosial dan kebijakan institusional—memiliki peran kuat dalam mendorong perilaku penggunaan aplikasi, meskipun sikap awal konsumen cenderung negatif.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa motivasi utama penggunaan MyPertamina tidak berkaitan dengan ketertarikan intrinsik, namun cenderung mengarah pada kewajiban kebijakan. Terdapat faktor pendukung yang meningkatkan ketertarikan konsumen, yaitu fitur poin *reward*, promo, dan *cashback* yang dapat ditukarkan setelah transaksi. Fitur ini menjadi nilai tambah yang mampu mengubah evaluasi konsumen terhadap manfaat aplikasi.

Pengalaman Konsumen dalam Kerangka Adopsi Teknologi Baru

Perubahan sikap dan perilaku individu dalam menggunakan MyPertamina sebagai teknologi baru untuk pembelian BBM melalui sejumlah proses adopsi. Everett Regoers dan para koleganya berharap, dalam pengembangan *Diffusion of Innovations Theory*, inovasi didorong untuk menciptakan sikap adopsi dan perubahan sosial dengan jangka waktu yang semakin pendek (Littlejohn et al., 2017). Proses adopsi yang dialami para informan yaitu :

Relative-Advantage

Sebagian informan merasakan manfaat nyata dari penggunaan MyPertamina, seperti promo,

cashback, dan transparansi transaksi BBM subsidi. Keuntungan ini memperkuat persepsi positif terhadap inovasi, meskipun tidak menjadi faktor utama adopsi awal.

Compatibility

Aplikasi MyPertamina dinilai kompatibel dengan gaya hidup konsumen tertentu, terutama konsumen yang terbiasa mengelola keuangan secara digital. Fitur riwayat transaksi dan pemantauan konsumsi BBM membantu konsumen dalam manajemen pengeluaran.

Complexity

Tingkat kompleksitas aplikasi menjadi hambatan utama. Sebagian besar informan merasa kebijakan dan prosedur penggunaan aplikasi terlalu rumit, terutama pada tahap awal pendaftaran dan verifikasi *barcode*.

Trialability

Edukasi melalui konten Instagram @patraniagarjbt berupa poster digital dan panduan pendaftaran menjadi bentuk uji coba tidak langsung. Namun, keterbatasan edukasi praktis menyebabkan sebagian konsumen masih mengalami kebingungan.

Observability

Testimoni dan komentar pengguna lain di media sosial menjadi referensi penting bagi konsumen yang belum mencoba aplikasi. Pengalaman positif maupun negatif yang terlihat secara publik memengaruhi keputusan adopsi konsumen.

Keputusan Adopsi Konsumen

Pada tahap keputusan (*decision*), terdapat perbedaan signifikan antara pengguna kendaraan roda empat dan roda dua. Konsumen pengguna kendaraan roda empat atau mobil cenderung lebih cepat mengadopsi aplikasi, karena kebijakan BBM subsidi secara langsung mewajibkan pendaftaran kendaraan dan penggunaan *barcode*. Pada tahap ini, informan sebagai konsumen mulai mempercayai Pertamina dalam memberikan layanan melalui MyPertamina. Kepercayaan konsumen terbentuk, setelah harapan dan ekspektasi konsumen terpenuhi (Yudhistira & Angelia, 2025). Namun demikian, pada sisi yang sebaliknya, pengguna motor tidak merasakan manfaat utama berupa *barcode*, sehingga adopsi terjadi lebih lambat dan bergantung pada kebutuhan personal, seperti fitur riwayat transaksi.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa niat atau minat berperilaku (*behavioral intention*), dipengaruhi oleh relevansi manfaat aplikasi terhadap kebutuhan, sehingga membentuk pengetahuan individu. Pengetahuan individu, dalam pandangan (Sun et al., 2023), mengarah pada pemahaman sadar individu mengenai atribut produk serta pertimbangan etis, sehingga memiliki peran yang sentral pada pembentukan minat perilaku.

Implementasi dan Konfirmasi Penggunaan

Pada tahap implementasi, beberapa kendala teknis masih dirasakan, seperti jaringan internet yang lemah, antrean panjang, dan waktu pendaftaran yang lama. Sebagai bentuk adaptasi, konsumen mencetak *barcode* untuk mengurangi ketergantungan pada jaringan internet.

Pada tahap konfirmasi, sebagian informan merasa puas dengan transparansi distribusi BBM subsidi dan manfaat digitalisasi. Penggunaan teknologi digital, memungkinkan terbentuknya penggabungan antara fungsi utilitarian dan hiburan yang memperkuat *engagement* konsumen dengan *brand*, sehingga membuka peluang terjadinya perilaku penggunaan aplikasi berulang (Addis, 2005; Madrigal-Moreno et al., 2024). Namun demikian, pada sisi yang lain, sebagian informan lainnya masih belum sepenuhnya menerima inovasi ini, karena kendala efektivitas antrean dan kemudahan akses. Konsumen yang terbiasa dengan transaksi digital cenderung lebih mudah menerima dan mempertahankan penggunaan aplikasi.

Digitalisasi Pelayanan dan Perilaku Konsumen

Fenomena digitalisasi dalam transaksi Bahan Bakar Minyak (BBM) melalui aplikasi MyPertamina, memperlihatkan adanya kesenjangan antara kebijakan dan kesiapan masyarakat. Perubahan sistem pembelian BBM subsidi memerlukan adaptasi dalam waktu tertentu—baik dari sisi konsumen maupun petugas SPBU—sehingga aktivitas transaksi BBM menjadi semakin lancar. Perilaku konsumen menunjukkan kecenderungan penggunaan aplikasi lebih didorong oleh kewajiban dibandingkan nilai tambah. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saha et al., 2024; Sarkar et al., 2024) yang menemukan bahwa desain situs web, pengalaman konsumen lainnya, dan ulasan secara *online* telah bertransformasi menjadi faktor-faktor pendorong perubahan lanskap perilaku konsumen dalam *digital age*.

Penelitian dari (Zahro et al., 2025) menunjukkan adanya pengaruh aspek sosiohistoris dalam membentuk sikap dan pola konsumsi yang beragam. Generasi X, cenderung memperhatikan fungsi dan kepercayaan *brand*. Sementara Milenial (Gen Y) dan Gen Z, cenderung menghargai aspek nilai, keselarasan *lifestyle*, dan narasi visual *brand*. Namun penelitian ini memperlihatkan bahwa perbedaan penerimaan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh fungsi aplikasi—antara pengguna kendaraan roda empat dan roda dua menegaskan bahwa kebutuhan, kenyamanan, dan literasi digital menjadi faktor kunci dalam adopsi teknologi. Oleh karena itu, peningkatan edukasi *offline* melalui petugas SPBU serta penguatan konten edukatif di media sosial menjadi strategi penting untuk meningkatkan sikap positif dan niat penggunaan aplikasi MyPertamina.

KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan pada delapan orang individu pengguna MyPertamina ini menghasilkan sejumlah temuan penelitian. *Pertama*, sebagian besar informan memperoleh *insight* dari akun Instagram Pertamina @patraniagarjbt mengenai eksistensi aplikasi baru. Namun demikian, penjelasan yang diberikan belum lengkap dan rinci. *Kedua*, para konsumen berkenan mengubah perilakunya dalam melakukan transaksi Bahan Bakar Minyak (BBM) dengan menggunakan MyPertamina, karena memperoleh *reward*. Namun secara mendasar, perubahan perilaku mereka berbasis tekanan sosial dan kebijakan institusional yang ‘tidak terhindarkan’. *Ketiga*, para informan memerlukan waktu yang bervariasi dalam proses adopsi teknologi aplikasi. *Keempat*, sejumlah kendala ditemukan dalam proses ini, terutama ketidakpuasan paling menonjol dialami konsumen pengendara roda dua. Namun demikian, secara umum, seluruh informan mampu menyelesaikan persoalan-persoalan teknis yang dialami.

Penelitian ini menggunakan *Constructivism Paradigm* dan instrumen wawancara untuk memperoleh data primernya. Penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan pendekatan yang berbeda, seperti analisis teks dan wacana untuk melihat berbagai wacana serta opini publik yang terbentuk, ketika terdapat kebijakan baru yang berkaitan dengan teknologi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih peneliti haturkan kepada seluruh informan penelitian yang telah berkenan memberikan data primer dan waktu untuk kelancaran aktivitas penelitian mengenai komunikasi pemasaran, komunikator, dan *consumer behavior* ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Addis, M. (2005). New technologies and cultural consumption—Edutainment is born! *European Journal of Marketing*, 39(7–8), 729–736. Scopus. <https://doi.org/10.1108/03090560510601734>
- Adiyanto, W. (2020). Memahami Hambatan Dosen dan Mahasiswa dalam Perkuliahan Online: Fenomena Antisipasi Penyebaran Virus Covid-19. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 98–108. <https://doi.org/10.14710/interaksi.9.2.98-108>
- Andri, G. Y., & Djuariah. (2022). Aplikasi MyPertamina Sebagai Sistem Elektronik Ditinjau Dari Ketentuan UU ITE. *Hukum Responsif*, 14(1), 52–62.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2009). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Edisi Revisi* (Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Aruman, A. E., & Irawan, D. N. R. (2025). Comparison of Media Relations Strategies in the Digital and Traditional Era. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 10.
- Daymon, C. (with Holloway, I.). (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications* (Second edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203846544>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (Fifth). SAGE Publications, Inc.
- Dey, R. R. (2013). Persepsi Masyarakat Terhadap Kebijakan Konversi Minyak Tanah ke Gas Elpiji 3kg di Kelurahan Sidodamai Kecamatan Samarinda Ilir. *eJournal Ilmu Pemerintahan*, 1(4), 1303–1316.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen: Edisi Keenam* (Keenam). Binarupa Aksara.
- Febriyani, A. R. (2017). Manajemen Krisis dan Reputasi Perusahaan Taksi Konvensional Terkait Demonstrasi Penolakan Taksi Online Studi Kasus pada Blue Bird Group. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.14710/interaksi.6.1.1-14>
- Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2019). *A first look at communication theory* (Tenth edition). McGraw-Hill Education.
- Indrati, I. (2025). News innovation through infotainment in the “Meet Nite Live” program on Metro TV news television. *Jurnal ASPIKOM*, 9(2), 267. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v9i2.1606>
- Jatnika, R. F., Kaniawulan, I., & Singasatia, D. (2023). Analisis Penerimaan Aplikasi MyPertamina Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). 14(2), 347–357. <https://doi.org/10.51903/jtikp.v14i2.714>
- Jaya, P. H. I. (2020). Media sosial, komunikasi pembangunan, dan munculnya kelompok-kelompok berdaya. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 166. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.16469>
- Kharisma, K., & Aesyi, U. S. (2023). Analisis Tingkat Kebermanfaatan MyPertamina Menggunakan K-Means Clustering. 4(2), 91–96. <https://doi.org/10.24076/joism.2023v4i2.967>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (Eleventh edition). Waveland Press, Inc.

- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Martínez-Villa, M.-C. (2024). Consumer behavior: Changes and trends in contemporary society. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643–658. Scopus. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Masyukrilla, E. (2022, July 7). Jajak Pendapat Litbang “Kompas”: Pembelian BBM Subsidi Berbasis Digital Belum Jadi Solusi. *Kompas.com*.
- Pramudya, D. A., Utami, N. W., & Dewi, P. A. C. (2025). *Analisis Sentimen Terhadap Ulasan Aplikasi MyPertamina pada Google PlayStore dengan Menggunakan Algoritma K-Nearest Neighbor dan Support Vector Machine*. 13(2), 283–292.
- Putra, D. C., & Irawati, A. C. (2025). *Analisis Yuridis Penerapan Barcode My Pertamina Dalam Pembelian BBM Bersubsidi Di Kabupaten Semarang*. 5(2), 13628–13632.
- Saha, S., Srivastava, A., Pathak, N., & Sharma, N. (2024). Relationship Between Website Atmospherics and Online Consumer Behavior. In Hassanien A.E., Anand S., Jaiswal A., & Kumar P. (Eds.), *Lect. Notes Networks Syst.: Vol. 1043 LNNS* (pp. 15–39). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH; Scopus. https://doi.org/10.1007/978-981-97-4228-8_2
- Sahara, R. A., Hardiyarso, S., & Grafiani, C. P. (2025). *Strategi Community Relations dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Sevenhub Trans7)*. 05(02), 143–158.
- Sarantakos, S. (2013). *Social research* (4. ed). Palgrave Macmillan.
- Sarkar, S. D., Singh, S., Poddar, A., Roy, T. D., Dey, P., & Basak, A. (2024). Human Resource Influences on Online Shopping Behavior: Factors, Preferences, and Satisfaction Among Consumers in North Bengal, India. In *Geospatial Technology for Natural Resource Management* (pp. 259–286). Wiley; Scopus. <https://doi.org/10.1002/9781394167494.ch10>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Twelfth Edition). Pearson Education Limited.
- Sun, L., Zheng, X., Peng, L., & Cai, Y. (2023). *Consumer Knowledge and Intention-Behavior Consistency*. 41(07). <https://www.emerald.com/mip/article-abstract/41/7/992/297295/Consumer-knowledge-and-intention-behavior?redirectedFrom=fulltext>
- Syamsir Syamsir, Ahmad Lutfi, Aulia Annisa Fitriani, Ira Ramadani, Nabilah Azahra Putri, & Yurike Shizuka Nelsi. (2022). Efektivitas Penggunaan Aplikasi My Pertamina Di Era Kenaikan BBM Bersubsidi. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 1(2), 244–253. <https://doi.org/10.55606/mateandrau.v1i2.189>
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (Fourth Edition, Vol. 5). SAGE Publications, Inc.
- Yudhistira, N., & Angelia, C. R. (2025). *Strategi Integrated Marketing Communication Asia Laundry Shop dalam Membangun Kepercayaan Konsumen*. 06(01).
- Zahro, Z., Affa, A. S., Jannah, K. D., Shofiyuddin, M., Irawan, Z., & Nur, L. (2025). *From knowledge to decision: A PLS-MGA investigation of halal fashion purchase behaviour across generation in Indonesia*. 8(2), 107–128.