

Hubungan Penggunaan Media Sosial, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Dengan Minat Penggunaan Jasa Pada PT. AOT

Nathania Ermarsika Octhea¹, Juni Kristanto²

Manajemen Digital Marketing, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara penggunaan media sosial, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan jasa transportasi PT. AOT. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 responden yang dipilih secara purposive. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan uji korelasi Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap minat penggunaan. Kepercayaan menjadi prediktor terkuat dengan koefisien korelasi 0,837, diikuti oleh media sosial sebesar 0,772, dan kualitas layanan sebesar 0,501. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa dalam konteks industri transportasi tradisional yang bertransformasi digital, media sosial dan kepercayaan merupakan faktor kunci dalam membentuk minat pengguna. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi PT. AOT untuk memperkuat strategi komunikasi digital dan membangun kepercayaan guna meningkatkan minat dan loyalitas pengguna jasa

Kata Kunci: kepercayaan, kualitas layanan, media sosial, minat

Abstract

This study aims to analyze the relationship between social media use, service quality, and trust on interest in using PT. AOT's transportation services. The research employs a quantitative method with a purposively selected sample of 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Spearman's correlation test. Results indicate that all three variables have a significant positive relationship with usage interest. Trust is the strongest predictor with a correlation coefficient of 0.837, followed by social media at 0.772, and service quality at 0.501. This research confirms that within the context of a traditionally rooted transportation industry undergoing digital transformation, social media and trust are key factors in shaping user interest. The findings provide practical implications for PT. AOT to strengthen its digital communication strategy and build trust to enhance service interest and user loyalty.

Keywords: interest, service quality, social media, trust

Copyright (c) 2025 Nathania Ermarsika Octhea, Juni Kristanto

✉ Corresponding author :

Email Address : junikristanto202@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam mempromosikan produk dan layanan, di mana para pelaku bisnis semakin menyadari pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi

sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kualitas layanan yang pada gilirannya memengaruhi niat beli konsumen Jamil *et al.*, (2022), Manzoor *et al.*, (2020). Menurut Apidana dan Prasetyo, kualitas layanan yang baik di lingkungan *e-commerce* dapat berkontribusi secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang kemudian mendukung niat mereka untuk melakukan pembelian ulang Apidana & Prasetyo, (2023). Hal ini senada dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran mediasi yang kuat dalam hubungan antara kualitas layanan dan niat beli Nugrahani *et al.*, (2022); , Kurumbatu, (2024).

Media sosial memberikan ruang bagi merek untuk terhubung dengan pelanggan dan mendengar umpan balik mereka secara langsung. Jamil *et al.* menekankan pentingnya kegiatan pemasaran melalui media sosial dalam membentuk niat pembelian konsumen, di mana konsumen lebih cenderung untuk berinteraksi dengan merek yang mereka percaya dan merasa terhubung Jamil *et al.*, (2022). Selain itu, dalam konteks *e-commerce*, kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, termasuk interaksi yang dilakukan melalui platform media sosial, secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut Rita *et al.*, (2019); , Priscillia *et al.*, (2021); .

Kepercayaan merupakan faktor kunci yang menghubungkan aspek-aspek seperti kualitas layanan dan niat beli. Dalam studi yang dilakukan oleh Akman dan Mishra, mereka menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dikaitkan dengan kualitas produk tetapi juga dengan interaksi yang dilakukan dengan layanan pelanggan, yang seringkali dilakukan melalui media sosial Akman & Mishra, (2017). Dengan adanya umpan balik dan keterlibatan aktif melalui media sosial, konsumen merasa lebih dihargai dan lebih cenderung untuk meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut Zhu *et al.*, (2020). Lebih lanjut, pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pada niat beli juga dapat dilihat pada berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee dan Lazada, di mana penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik ditambah dengan kepercayaan yang dibangun melalui media sosial dapat meningkatkan niat beli secara signifikan Priscillia *et al.*, (2021); , Sunyoto *et al.*, (2024).

Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara penggunaan media sosial, kualitas layanan, dan kepercayaan sangatlah penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan terus memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga menciptakan loyalitas yang lebih tinggi dalam jangka panjang. Kombinasi dari ketiga elemen ini, media sosial, kualitas layanan, dan kepercayaan, merupakan pondasi penting yang mendasari keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

PT. AOT merupakan sebuah perusahaan Otobus yang bergerak di bidang pelayanan jasa transportasi. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2011 dan beroperasi dalam skala nasional dengan cakupan wilayah antar pulau dan antar provinsi. Kantor pusatnya berlokasi di Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah. Perusahaan ini memiliki visi menjadi perusahaan jasa transportasi terdepan yang selalu berinovasi dan mengutamakan kualitas pelayanan serta kenyamanan dalam perjalanan. PT. AOT memberikan layanan utama berupa transportasi dan jasa, melayani perjalanan pariwisata maupun non-pariwisata seperti arus mudik. Saat ini, perusahaan memiliki 9 unit bus yang terdiri dari 5 Big Bus, 3 Long Medium Bus, dan 1 Medium Bus. Dengan armada tersebut, Arista Onion Transport mampu melayani perjalanan jarak dekat

maupun jarak jauh dalam skala nasional, dengan frekuensi keberangkatan mencapai 600-700 kali setiap tahunnya.

Dalam era digital, media sosial telah menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk melakukan promosi, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun citra merek. PT AOT sebagai penyedia jasa layanan transportasi, menunjukkan perkembangan signifikan dalam pemanfaatan media sosial, khususnya platform Instagram. Pada tahun 2021, akun Instagram resmi PT AOT hanya memiliki sekitar 500 pengikut. Namun, sejak tahun 2022 hingga 2025, perusahaan mulai aktif mengelola media sosial melalui pembuatan konten yang konsisten dan komunikasi digital yang intensif dengan audiens. Upaya tersebut menghasilkan peningkatan jumlah pengikut secara drastis menjadi lebih dari 6.000 akun. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya engagement serta eksistensi digital perusahaan di mata masyarakat.

Pertumbuhan bisnis, khususnya di sektor transportasi bus, dengan strategi pemasaran digital di media sosial kini menjadi sangat relevan di era digital. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing perusahaan di sektor ini. Penerapan digital marketing memungkinkan peningkatan visibilitas merek, interaksi yang lebih baik dengan konsumen, serta pengoptimalan layanan dalam sektor transportasi umum. Dengan memanfaatkan platform media sosial, perusahaan transportasi mampu menjangkau lebih banyak calon pengguna dan mengupayakan interaksi yang lebih personal.

Kebaruan dalam penelitian ini berfokus pada hubungan media sosial, kualitas layanan, dan kepercayaan dalam konteks *e-commerce* atau produk digital. Penelitian ini mengadopsi dan menguji hubungan tersebut dalam konteks industri jasa transportasi bus antar kota, yang merupakan bidang yang relatif tradisional namun sedang bertransformasi digital. Hal ini merupakan terobosan untuk melihat apakah teori yang berlaku di dunia digital murni juga valid di industri yang berakar pada layanan fisik. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara penggunaan media sosial, kualitas layanan, dan kepercayaan dengan minat penggunaan jasa PT. AOT

Media sosial telah menjadi platform dinamis yang menghubungkan individu secara global melalui karakteristik utamanya yaitu interaktivitas, *user-generated content*, keterhubungan, kecepatan distribusi informasi, dan pembentukan komunitas. Interaktivitas memungkinkan komunikasi dua arah yang aktif antara pengguna dan perusahaan, sementara *user-generated content* menjadi inti yang membentuk identitas dan dinamika kelompok. Keterhubungan media sosial menjembatani berbagai latar belakang pengguna, dan kecepatan distribusi informasinya memfasilitasi penyebaran informasi yang efektif, bahkan dalam situasi darurat. Pada akhirnya, semua karakteristik ini bersinergi untuk mendorong terciptanya komunitas-komunitas spesifik yang menjadi wadah interaksi, memperkuat ikatan sosial, dan membangun ekosistem digital yang kohesif.

Kualitas layanan, yang diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, merupakan faktor krusial dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kelima dimensi tersebut meliputi; 1. Bukti fisik yaitu fasilitas, kebersihan, materi komunikasi; 2. Keandalan yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten; 3. Daya tanggap yaitu kecepatan dan kemauan dalam membantu; 4. Jaminan yaitu pengetahuan dan keramahan staf yang memberikan rasa aman; dan

5. Empati yaitu perhatian terhadap kebutuhan individual pelanggan. Dengan mengoptimalkan seluruh dimensi yang saling terkait ini, suatu organisasi dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mencapai keunggulan dalam pelayanan.

Kepercayaan konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan dikonstruksi melalui suatu fondasi multidimensi yang terdiri atas empat pilar interdependen. Dimensi pertama adalah kompetensi, yang merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kapabilitas profesional penyedia layanan dan konsistensi kinerjanya. Pilar kedua adalah integritas, yang termanifestasi melalui prinsip kejujuran, transparansi, dan kesetaraan dalam setiap interaksi. Selanjutnya, itikad baik merepresentasikan kepedulian otentik serta komitmen penyedia layanan terhadap kesejahteraan konsumen, melampaui orientasi profit semata. Terakhir, prediktabilitas menciptakan rasa aman dengan menjamin stabilitas kualitas layanan secara berkelanjutan. Konvergensi keempat dimensi ini membentuk landasan kepercayaan yang kokoh, yang pada akhirnya berperan sebagai determinan utama loyalitas konsumen dan preferensi pemilihan dalam berbagai konteks penyediaan layanan.

Dalam konteks minat konsumen terhadap layanan bus pariwisata, beberapa dimensi kunci saling berinteraksi membentuk keputusan mereka. Sikap positif terhadap kenyamanan dan manfaat layanan dapat meningkatkan minat, didorong pula oleh norma subjektif seperti rekomendasi dari lingkaran sosial atau ulasan di media sosial. Kontrol perilaku yang dirasakan, seperti kemudahan pemesanan dan harga terjangkau, memperkuat kepercayaan diri konsumen, sementara persepsi akan manfaat dan kemudahan penggunaan, termasuk keamanan dan sistem informasi yang transparan menjadi pendorong utama. Terakhir, komunikasi yang efektif melalui saluran seperti media sosial berperan mengubah ketertarikan awal menjadi keinginan untuk menggunakan layanan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif korelasional. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hubungan antar variabel penelitian yaitu penggunaan media sosial, kualitas layanan, kepercayaan, dan minat penggunaan jasa.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa atau calon pengguna yang telah berinteraksi dengan PT. AOT, termasuk pelanggan yang pernah menggunakan, sedang mempertimbangkan, atau mengetahui layanannya. Mengingat jumlah populasi yang tidak terbatas dan tidak terdata dengan pasti, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pertimbangan metodologis untuk memenuhi prinsip minimum sample size dalam analisis statistik inferensial, khususnya uji korelasi, sehingga estimasi yang dihasilkan cukup stabil dan dapat digeneralisasikan.

Data penelitian dikumpulkan secara primer menggunakan kuesioner tertutup berbasis kertas yang dibagikan langsung kepada konsumen di lokasi layanan PT. AOT. Kuesioner terbagi dalam dua bagian: (A) Data demografi responden, dan (B) Sejumlah pernyataan untuk mengukur keempat variabel penelitian (penggunaan media sosial, kualitas layanan, kepercayaan, dan minat penggunaan jasa) yang direspon menggunakan Skala Likert 1-5, dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Uji Validitas akan dilakukan dengan menganalisis Corrected Item-Total Correlation untuk setiap butir pernyataan dalam masing-masing variabel menggunakan

perangkat lunak SPSS. Butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis hipotesis jika nilai koefisien korelasinya ≥ 0.30 . Uji Reliabilitas akan diukur dengan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik jika nilai Cronbach's Alpha-nya > 0.70 .

Selanjutnya, untuk menguji hubungan antar variabel sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis, digunakan Uji Korelasi Rank Spearman (Spearman's rho). Uji Non-Parametrik ini dipilih karena sesuai untuk data yang diukur dalam skala ordinal. Uji ini akan mengukur kekuatan dan arah hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Berikut adalah hipotesis statistik yang diuji :

1. Hipotesis 1 (H1) : Terdapat hubungan positif yang signifikan antara penggunaan media sosial (X1) dengan minat penggunaan jasa (Y).
2. Hipotesis 2 (H2) : Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan (X2) dengan minat penggunaan jasa (Y).
3. Hipotesis 3 (H3) : Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan (X3) dengan minat penggunaan jasa (Y).

Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai p-value (sig.) dengan tingkat signifikansi (α) 0,05. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti hubungan tersebut signifikan. Kekuatan hubungan diinterpretasikan berdasarkan nilai koefisien korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berhasil mengumpulkan dan menganalisis data dari 100 responden untuk menguji hubungan antara penggunaan media sosial, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan jasa PT. AOT. Selanjutnya, hasil pengujian statistik mengonfirmasi bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan positif yang signifikan dengan minat penggunaan, dengan tingkat kekuatan yang bervariasi

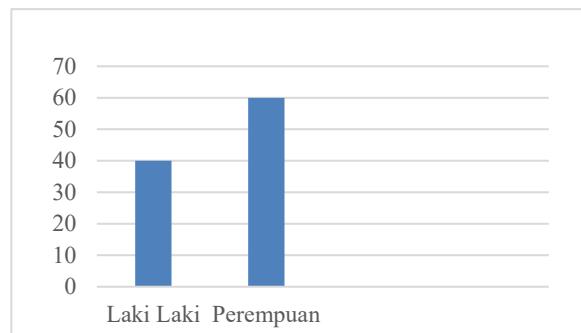


Diagram 1. Data Demografi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Diagram 1 yang menggambarkan komposisi demografi responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa jumlah total responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 40 responden (40%) merupakan laki-laki, sementara 60 responden (60%) merupakan perempuan. Pada analisis demografi dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, terdapat dominasi perempuan dibandingkan laki- laki, dengan persentase masing-masing sebesar 60% dan 40% Izzati & Mulyana, (2021). Hal ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan lebih merefleksikan suara dari perempuan, yang menjadi aspek penting dalam menganalisis responden berdasarkan gender.

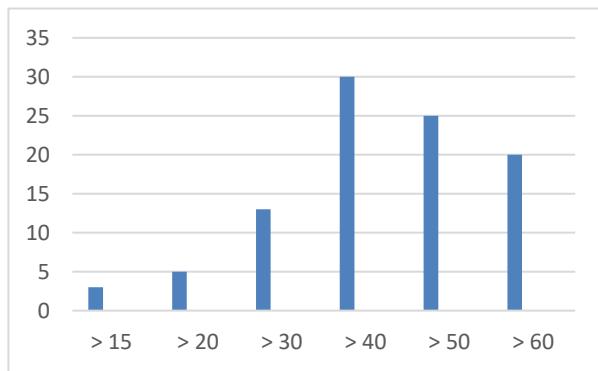


Diagram 2. Data Demografi Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan Diagram 2 yang menggambarkan distribusi usia responden, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini melibatkan 100 orang responden. Responden dengan usia di atas 15 tahun sebanyak 4 orang, usia di atas 20 tahun sebanyak 6 orang, usia di atas 30 tahun sebanyak 14 orang, usia di atas 40 tahun sebanyak 31 orang, usia di atas 50 tahun sebanyak 25 orang, dan usia di atas 60 tahun sebanyak 20 orang. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian lebih banyak merepresentasikan pandangan dari kalangan dewasa hingga lanjut usia. Selanjutnya, distribusi usia responden memperlihatkan bahwa mayoritas responden berusia di atas 40 tahun, dengan 31 orang berusia di atas 40 tahun dan 25 orang di atas 50 tahun. Ini mengindikasikan bahwa penelitian ini cenderung merepresentasikan pandangan dari kalangan dewasa hingga lanjut usia Abdurohim & Purnama, (2022), yang dapat berpengaruh pada hasil analisis dan interpretasi terhadap layanan yang diberikan oleh PT. AOT.

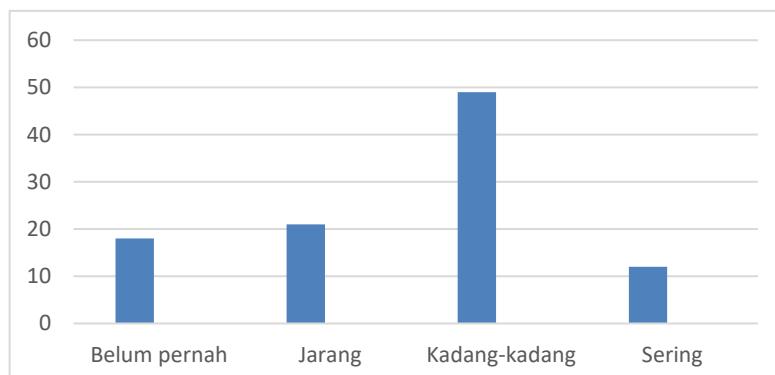


Diagram 3. Frekuensi Responden dalam Menggunakan Layanan PT.AOT

Berdasarkan Diagram 3 yang menggambarkan seberapa sering responden menggunakan layanan dari PT. AOT, responden yang belum pernah menggunakan layanan PT. AOT sebanyak 18 orang. Responden yang jarang menggunakan layanan PT. AOT sebanyak 21 orang. Responden yang kadang-kadang menggunakan layanan PT. AOT sebanyak 49 orang. Responden yang sering menggunakan layanan PT. AOT sebanyak 12 orang. Dari data tersebut terlihat bahwa responden didominasi yang sudah pernah menggunakan layanan PT. AOT. Analisis pengguna layanan PT. AOT juga menunjukkan bahwa 49 responden menggunakan layanan tersebut secara kadang-kadang, sedangkan hanya 12 orang yang sering menggunakan layanan ini. Ini mungkin mencerminkan tingkat pemanfaatan yang berbeda dan persepsi responden terhadap kualitas dan relevansi layanan yang ditawarkan Amalia *et al.*, (2022)

| Variabel | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Kriteria |
|------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------|
| X1 Media Sosial | 176,82 | 1077,850 | 0,892 | Valid |
| X2 Kualitas Layanan | 150,08 | 840,311 | 0,913 | Valid |
| X3 Kepercayaan | 164,49 | 963,936 | 0,968 | Valid |
| Y Minat Pengguna | 164,96 | 977,444 | 0,942 | Valid |

Tabel 1. Data Hasil Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai korelasi yang sangat tinggi dan jauh melebihi batas minimal yang ditetapkan ($\geq 0,30$). Variabel Kepercayaan (X3) mencatat nilai korelasi tertinggi (0,968), diikuti oleh Minat Penggunaan Jasa (Y) sebesar 0,942, Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,913, dan Penggunaan Media Sosial (X1) sebesar 0,892. Hal ini mengindikasikan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner untuk keempat variabel dinyatakan valid. Nilai korelasi yang sangat tinggi (mendekati 1,00) menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki kesesuaian dan kontribusi yang sangat kuat dalam mengukur konstruk variabelnya secara keseluruhan. Selanjutnya, dari aspek validitas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai korelasi yang sangat tinggi Beni *et al.*, (2020). Temuan ini mengindikasikan bahwa semua item dalam kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur konstruk variabel secara efektif.

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kriteria |
|------------------------|------------------|-----------|
| X1 Media Sosial | 0,966 | Realiabel |
| X2 Kualitas Layanan | 0,931 | Realiabel |
| X3 Kepercayaan | 0,879 | Realiabel |
| Y Minat Penggunaan | 0,925 | Realiabel |

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi syarat reliabilitas dengan sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel jauh melebihi batas minimal yang disyaratkan, yaitu 0,70. Secara spesifik, variabel Penggunaan Media Sosial (X1) mencatat nilai reliabilitas tertinggi sebesar 0,966. Diikuti oleh variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,931, Minat Penggunaan Jasa (Y) sebesar 0,925, dan Kepercayaan (X3) sebesar 0,879. Karena semua nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,70, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan sangat reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam setiap skala pengukuran memiliki konsistensi internal yang sangat kuat dan kohesif, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur konstruk masing-masing variabel secara stabil. Dari hasil uji reliabilitas yang menggunakan Cronbach's Alpha, semua instrumen yang digunakan dalam penelitian dinyatakan sangat reliabel dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan Manurung *et al.*, (2024). Dengan nilai reliabilitas tertinggi tercatat pada variabel Penggunaan Media Sosial, hal ini menunjukkan bahwa media sosial memegang peranan signifikan dalam mempengaruhi minat responden untuk menggunakan layanan PT. AOT, yang juga diperkuat

oleh koefisien korelasi positif antara variabel tersebut dengan Minat Pengguna Sonya & Indratno, (2022). Di sisi lain, kualitas layanan dan kepercayaan juga menunjukkan hubungan yang positif, meskipun tidak sekuat pengaruh dari media sosial Suryono, (2021).

| | | X1 | X2 | X3 | Y |
|----------------|---------------------|-------------------------|------------------|-------------|----------------|
| | | Media Sosial | Kualitas Layanan | Kepercayaan | Minat Pengguna |
| Spearman's Rho | X1 Media Sosial | Correlation Coefficient | 1,000 | 0,652 | 0,790 |
| | X2 Kualitas Layanan | Correlation Coefficient | 0,652 | 1,000 | 0,652 |
| | X3 Kepercayaan | Correlation Coefficient | 0,790 | 0,652 | 1,000 |
| | Y Minat Pengguna | Correlation Coefficient | 0,772 | 0,501 | 0,837 |

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan tabel tersebut, Media Sosial (X1) dengan Minat Pengguna (Y) memiliki koefisien korelasi 0,772, menunjukkan hubungan positif yang kuat. Artinya, semakin tinggi penggunaan atau pengaruh media sosial, semakin tinggi minat pengguna. Kualitas Layanan (X2) dengan Minat Pengguna (Y) memiliki koefisien korelasi 0,501, menunjukkan hubungan positif yang sedang. Artinya, kualitas layanan berpengaruh terhadap minat pengguna, tetapi tidak sekuat variabel lainnya. Kepercayaan (X3) dengan Minat Pengguna (Y) memiliki koefisien korelasi 0,837, menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat. Artinya, kepercayaan pengguna merupakan faktor yang paling kuat terkait dengan minat pengguna.

Berdasarkan hasil analisis data, koefisien korelasi antara variabel Media Sosial (X1) dengan Minat Pengguna (Y) adalah 0,772, menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Herawati menunjukkan bahwa iklan di media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Herawati, (2020). Ini sejalan dengan temuan Suarna yang menegaskan bahwa perubahan cara orang berinteraksi melalui media sosial dapat meningkatkan keinginan mereka untuk berbelanja Suarna, (2022). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial, semakin besar minat pengguna untuk membeli produk atau layanan.

Selanjutnya, berbagai studi menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X2) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,501 dengan Minat Pengguna (Y), yang menunjukkan hubungan positif tetapi moderat. Penelitian yang dilakukan oleh Muarif dan Satriyati menemukan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam membangun hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggan, meskipun tidak sekuat pengaruh media sosial Muarif & Satriyati, (2023). Dalam konteks ini, Windyawswara dan Cokki juga menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik dapat memengaruhi niat beli, namun tidak sekuat pengaruh dari kepercayaan dan media sosial Windyawswara & Cokki, (2024). Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan tetap penting, pengaruhnya tidak sekuat unsur-unsur lainnya yang telah disebutkan sebelumnya.

Beralih ke variabel kepercayaan (X3), ditemukan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,837 menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat dengan Minat Pengguna (Y). Hasil ini konsisten dengan temuan yang dilakukan oleh Hapsari *et al.*, yang menekankan pentingnya kepercayaan merek dalam meningkatkan minat beli Hapsari *et al.*, (2022). Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam interaksi antara pengguna dan penyedia layanan, berfungsi

sebagai jaminan yang dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli para konsumen. Selain itu, Hendro dan Keni menegaskan bahwa kepercayaan juga berperan sebagai prediktor utama dalam keputusan pembelian, sehingga menegaskan posisi kepercayaan sebagai faktor dominan dalam membentuk minat pengguna Hendro & Keni, (2020).

SIMPULAN

Secara keseluruhan, hubungan antara ketiga variabel ini dengan minat pengguna menunjukkan bahwa media sosial dan kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada kualitas layanan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi praktisi bisnis, terutama dalam strategi pemasaran, mengingat peran kunci media sosial dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen.

Referensi :

- Abdurohim, A. and Purnama, S. (2022). Pengaruh keadilan organisasional, kepemimpinan dan komitmen organisasi terhadap kepuasan kerja karyawan pt. lg electronics indonesia. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(10), 3993-4000.
- Akman, I. and Mishra, A. (2017). Factors influencing consumer intention in social commerce adoption. *Information Technology and People*, 30(2), 356-370.
- Amalia, I., Risanti, C., Winata, R., & Kurniawan, H. (2022). Analisis kualitas layanan e-government dispendukcapil surabaya menggunakan e-govqual dan importance performance analysis. *Journal of Information System and Artificial Intelligence*, 2(2), 118-124.
- Apidana, Y. and Prasetyo, A. (2023). The influence of e-trust and e-servqual on e-repurchase intention with e-satisfaction as an intervening variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1075-1086.
- Beni, K., Nursalam, N., & Hasinuddin, M. (2020). Uji validitas dan reliabilitas leadership behavior inventory, personal mastery questionnaire dan kuesioner kinerja perawat di rumah sakit. *Jurnal Penelitian Kesehatan Suara Forikes (Journal of Health Research Forikes Voice)*, 11(3), 313.
- Hapsari, F., Sudarwati, S., & Marwati, F. (2022). Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91-97.
- Hendro, H. and Keni, K. (2020). Ewom dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298.
- Herawati, H. (2020). Pengaruh iklan media sosial instagram dan celebrity endorser (selebgram) terhadap minat beli (studi kasus pada toko online shop keripik pisang coklat krispbo.id)*Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 81-97.
- Izzati, U. and Mulyana, O. (2021). Perbedaan jenis kelamin dan status pernikahan dalam kesejahteraan psikologis guru. *Psychocentrum Review*, 3(1), 63-71.
- Jamil, K., Liu, D., Gul, R., Shehzad, M., Gillani, S., & Awan, F. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Kurumbatu, S. (2024). The mediating role of trust in e-commerce purchase intention: evidence from lazada users in jakarta. *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(12), 2941-2962.
- Manurung, D., Rahem, A., & Priyandani, Y. (2024). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pengaruh kepemilikan apotek terhadap pelaksanaan

- pelayanan konseling dan pelayanan informasi obat oleh apoteker. *Malahayati Nursing Journal*, 6(8), 3177-3184.
- Manzoor, U., Baig, S., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- Muarif, S. and Satriyati, E. (2023). Relasi sosial dan kepercayaan dalam industri jamu madura: studi kasus peramu jamu dan pola konsumsi masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(4).
- Nugrahani, D., Astuti, W., & Harsono, H. (2022). The role of e-trust as mediation effect of e-service quality on online purchase intention at consumer smes culinary sector in special region of yogyakarta. *Penanomics International Journal of Economics*, 1(3), 289-300.
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). The effects of website design quality and service quality on repurchase intention among shopee customers in jakarta, with customer trust as a mediating variable..
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Helijon*, 5(10), e02690.
- Suarna, I. (2022). Purchase decision pada live streaming shopping pengguna media sosial tiktok di bandung. *Ekono Insentif*, 16(2), 138-152.
- Sunyoto, H., Gunawan, C., & Shrinithy, P. (2024). The measurement of consumers' purchase intention in e-commerce by electronic service quality: mediation test of e-satisfaction and e-trust. *Abhigyan*, 43(2), 123-142.
- Suryono, I. (2021). Hubungan kualitas website, kepercayaan dan niat untuk menggunakan pada penggunaan e-government: studi kasus sistem informasi ketenagakerjaan (sisnaker). *Jurnal Ketenagakerjaan*, 16(1).
- Sonya, V. and Indratno, I. (2022). Pengukuran minat masyarakat desa rawabogo terhadap pengembangan desa wisata berbasis neurosains. *Bandung Conference Series Urban & Regional Planning*, 2(2), 198-207.
- Windyaswara, H. and Cokki, C. (2024). Fesyen digital: studi tentang dampak citra merek, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan terhadap niat beli pada uniqlo app. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 110-123.
- Zhu, L., He, L., Wang, F., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (s-o-r) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488.