

# PENGARUH MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS E-SERVICE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI TERMINAL JATIJAJAR

Andry Ardiansyah<sup>1</sup>, Yenita<sup>2</sup>

<sup>1</sup>PTDI-STTD Bekasi

<sup>2</sup>Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: [Andry.Ardiansyah@ptdisttd.ac.id](mailto:Andry.Ardiansyah@ptdisttd.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap niat beli konsumen di Terminal Jatijajar. Metode penelitian in menggunakan kuantitatif, metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesinoer kepada penumpang. Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada penumpang sebanyak 50 responden. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *E-Service*, *Costumer Trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Terminal Tipe A Jatijajar kota Depok, kemudian Media Sosial tidak ada pengaruhnya terhadap niat beli konsumen di Terminak Jatijajar. Sedangkan media social tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Terminal Jatijajar. Oleh sebab itu Terminal Jatijajar dipandang perlu meningkatkan pelayanan pada variabel media sosial agar niat beli konsumen juga meningkat.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Konsumen, E-Service, Media Sosial, Niat Beli Konsumen.

## Abstract

*This study to analyze the influence of social media, consumer trust and service quality on consumer purchase intentions at the Jatijajar Terminal. This research method uses quantitative data collection methods by distributing questionnaires to passengers. The data collection method is through questionnaires which are distributed directly to passengers as many as 50 respondents. Based on the results of this study, it is explained that E-Service, Customer Trust has a significant effect on consumer purchase intentions at Terminal Type A Jatijajar, Depok city, then Social-Media has no effect on consumer purchase intentions at Terminal Jatijajar. Meanwhile, social media has no effect on consumer purchase intentions at the Jatijajar Terminal. Therefore, Jatijajar Terminal is deemed necessary to improve services on social media variables so that consumer buying intentions also increase. The results of this study can be used as a reference for further research.*

**Keyword:** *Costumer Trust, E-Service, Social-Media, Consumer Purchase Intention.*

## A. PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu tumpuan perekonomian masyarakat suatu wilayah Karena tujuannya, transportasi memainkan peran yang semakin meningkat transportasi orang dan barang ke tujuan. pergerakan orang dan barang semuanya berjalan lancar ketika sistem lalu lintas sudah terorganisir dengan baik yang mencakup kontrol regulasi dan operasional yang didukung oleh Persyaratan sarana dan prasarana yang handal. begitu juga sebaliknya (Raheni, 2018)(Ashur, 2016). Pada peringatan Hari Perhubungan Nasional tanggal 17 September 2020, di Terminal Jatijajar telah disediakan fasilitas e-ticketing berupa vending machine guna memberikan kemudahan pelayanan bagi penumpang. *E-Ticketing* atau *electronic ticketing* adalah metode dalam

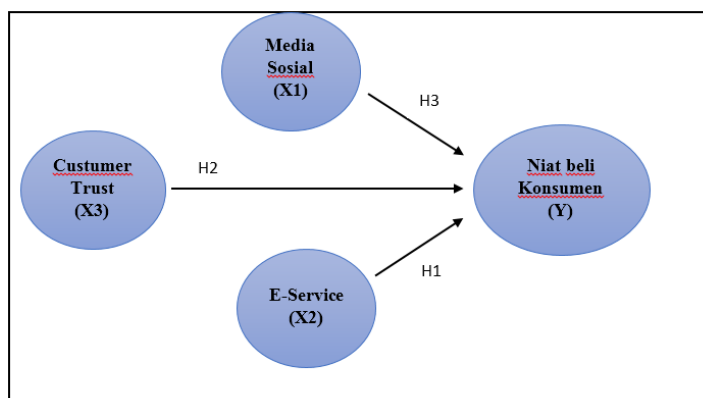
melakukan aktivitas perdagangan, membeli, dan menjual tiket dari produk jasa khususnya jasa transportasi melalui media internet dan komputer (Samekto, 2022)(Baskara & Hariyadi, 2014).

Sistem penerapan Tujuan e-ticket adalah untuk mendukung pengembangan layanan transportasi yang memudahkan penumpang dalam membayar dan mengurangi penggunaan kendaraan pribadi dalam aktivitas mobilitasnya (Dwi, 2015)(Fatikasari, 2018). Oleh karena itu, pengenalan e-tiket perlu diperkuat untuk mendorong lebih banyak penumpang Bus memesan tiket secara online (Amalina, 2021). Latar belakang penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Di terminal tipe A JatiJajar telah di sediakan mesin cetak tiket E-ticketing sebagai salah satu bentuk (*E-Service*) berupa *vending machine* untuk memberikan pelayanan yang baik bagi penumpang, namun kenyataan konsumen atau penumpang belum sepenuhnya memahami betul mengenai *vending machine* ini; 2 Terminal jatijajar sudah memiliki akun resmi media social berupa Instagram, tetapi belum sepenuhnya berjalan dengan baik, masyarakat/penumpang belum menjadikan media sosial (IG) untuk mencari informasi mengenai terminal jatijajar; dan 3) Masih belum adanya kepercayaan penumpang membeli tiket secara online, melihat fenomena dilapangan masih banyak penumpang yang datang langsung untuk membeli tiket.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

Media sosial adalah lingkungan online tempat orang-orang dengan minat yang sama berkumpul untuk berbagi pemikiran, komentar, dan gagasan mereka (Amin et al., 2021), kemauan untuk mengandalkan seseorang atau sesuatu (Chung dan Kwon, 2009), dikutip dalam karya (Nurvita Anggraeni, 2014), (Nawang Sari & Karmayanti, 2018), dan (Pudjihardjo et al., 2015). Kepercayaan dapat dilihat sebagai kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan keandalan layanan yang diberikan (Garbarino dan Johnson, 1999, Ziaullah et al., 2014)(Kartika, 2014). Dari sini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah kepercayaan satu pihak terhadap pihak lain dalam urusan bisnis, berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan bertindak seperti yang diharapkan, meskipun tidak ada pihak yang saling mengenal. Niat beli konsumen secara online menurut Mowen dan Minor (2001) dalam jurnal (Khayru & Djaelani, 2022) merupakan keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk yang didapatkan dengan menggunakan teknologi internet. Pembelian dengan cara online ini akan dipengaruhi oleh kemudahan yang didapatkan oleh konsumen saat menggunakan situs penjualan. Kemudahan juga dirasakan oleh konsumen karena dapat memiliki produk dimana saja dan kapan saja. Konsumen tidak perlu berkorban dan menghemat biaya untuk waktu yang lama (Andini, 2014).

Kerangka penelitian disusun dan dibuat untuk memberikan kemudahan dalam memahami alur dari penelitian ini. Penelitian ini memberikan penjelasan hubungan diantara variabel Media Sosial (X1), E-service (X2), Customer Trust (X3) dan niat beli konsumen (Y) dapat dilihat dalam gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian sebelumnya di atas, model penelitian seperti pada Gambar di atas adalah disusun oleh hipotesis penelitian berikut:

H1: *E-Service* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen

H2: *Costumer Trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen

H3: Media sosial terminal berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen

H4: Ada korelasi antara media sosial, penerapan e-service dan tingkat kepercayaan penumpang terhadap niat beli konsumen

### C. METODE

Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data nyata, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Pelayanan et al., 2020). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada penumpang Terminal A Jatijajar sebanyak 50 responden. Sebagai acuan dalam pengambilan data, peneliti melaksanakannya secara langsung dan acak kepada penumpang yang berada di terminal tipe A Jatijajar Kota. Rencana penelitian akan dilakukan pada bulan Januari 2023, dimulai dengan pengumpulan data, pembuatan kuisisioner dan penyebaran kuisisioner di bantu dengan pegawai yang bekerja di lokasi di Terminal Penumpang Tipe A Jatijajar Kota Depok.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005). Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang itu siap menanggapi permintaan pengguna. Dalam hal ini peneliti menyebarkan kuisisioner dilakukan kepada 50 orang penumpang di Terminal Tipe A Jatijajar Kota Depok.

SEM dengan PLS merupakan suatu teknik alternatif pada analisis SEM dimana data yang dipergunakan tidak harus berdistribusi normal multivariat. Pada SEM dengan PLS nilai variabel laten dapat diestimasi sesuai dengan kombinasi linear dari variabel-variabel manifest yang terkait dengan suatu variabel laten sertadiperlakukan untuk menggantikan variabel manifest (Zahara et al., 2021). SEM dengan PLS terdiri tiga komponen, yaitu: Model struktural (inner model), Model pengukuran (outer model), Skema pembobotan (*weight relation*). Metode SEM PLS digunakan untuk memodelkan hubungan antar variabel yang kompleks (Mardiana and Faqih 2019). Menurut Santika (2018) dalam Ghazali (2015) pengujian menggunakan SEM PLS memiliki tiga tahap pengujian data yaitu: Analisa outer model, Analisa inner model, dan Pengujian Hipotesis. Instrumen yang digunakan untuk mengukur semua variabel penelitian ini diadaptasi dari (Bogler, 2001), dengan 5 item untuk setiap variabel. Setiap item pertanyaan/pernyataan tertutup diberikan empat pilihan jawaban, yaitu: sangat puas (SP) skor 5, puas (P) skor 4, Cukup Puas (CP) skor 3, Tidak Puas (TP) skor 2, Sangat Tidak Puas (STP) skor 1. Cara pengolahan data dengan menggunakan PLS dan menggunakan software SmartPLS versi 3.0 sebagai alat bantu. Populasi dalam penelitian ini adalah Penumpang bus yang berada di dalam Terminal Penumpang Tipe A Jatijajar Kota Depok yang didistribusikan secara langsung kepada penumpang yang berada di Terminal, dengan menggunakan Teknik simple random sampling. Hasil Kuisisioner yang dikembalikan sebanyak 50 responden.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas serta uji reliabilitas merupakan dua pengujian yang digunakan dalam outer model, Adapun model pengukuran yang dihasilkan seperti gambar 2.



Gambar 2. Outer Loading

## 2. Uji Validitas

Pada sebagian besar referensi, bobot faktor 0,5 atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruksi laten (Chin, 1998; Hair et al, 2010; Ghozali, 2014) dalam jurnal (Zahara et al., 2021). Pada penelitian ini batas minimum loading factor yang diterima adalah 0,5, dengan ketentuan nilai AVE setiap konstruk > 0,5 (Zahara et al., 2021).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Indicator	Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)
Media Sosial (X <sub>1</sub> )	1	0,864	0,647
	2	0,846	
	3	0,786	
	4	0,844	
	5	0,808	
	6	0,661	
E-Service (X <sub>2</sub> )	1	0,861	0,823
	2	0,916	
	3	0,951	
	4	0,949	
	5	0,855	
Customer Trust (X <sub>3</sub> )	1	0,900	0,817
	2	0,912	
	3	0,819	
	4	0,933	
	5	0,950	
Niat Beli Konsumen (Y)	1	0,866	0,815
	2	0,899	
	3	0,907	
	4	0,890	
	5	0,882	
	6	0,942	
	7	0,923	
	8	0,909	

Dari Tabel 1 Menjelaskan bahwa dalam variabel Media Sosial (X<sub>1</sub>), *E-Service* (X<sub>2</sub>), *Costumer Trust* (X<sub>3</sub>) dan Niat Beli Konsumen (Y), Semuanya memiliki angka *Loading Factor* > 0,5, dan angka *average variance extracted* (AVE) > 0,5. Tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel tersebut valid untuk penelitian ini.

### 3. Uji Reabilitas

Ada dua metode guna menguji reabilitas: Cronbach's Alpha serta *Composite Reability*. Jika angka *Composite Reability* > 0,7 kemudian nilai Cronbach's Alpha  $\geq$  0,7 maka uji reabilitas dikatakan reliabel (Zahara et al., 2021).

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Media Sosial (X <sub>1</sub> )	0,889	0,916	Reliabel
E-Service (X <sub>2</sub> )	0,945	0,959	Reliabel
Costumer Trust (X <sub>3</sub> )	0,943	0,957	Reliabel
Niat Beli Konsumen (Y)	0,967	0,972	Reliabel

Menurut data tabel 2 nilai dari variabel Media Sosial, *E-Service*, *Costumer Trust* dan Niat beli konsumen mempunyai nilai yang reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reability* lebih dari > 0,7.

### 4. Model Struktural (*Inner Model*)

#### a. R-Square

Variasi perubahan dari variabel independent ke variabel dependen dikuantifikasikan dengan nilai *r-square*. Ketika *r-square* 0,75 model diasumsikan kuat, Ketika 0,50 model dikategorikan sedang, dan Ketika 0,25 model dianggap lemah. (Zahara et al., 2021)

**Tabel 3. Nilai R-Square**

	R-Square	R-Square Adjusted
Niat Beli Konsumen	0,891	0,884

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa *r-square* variabel dari niat beli konsumen adalah 0,891 dan menyatakan variabel niat beli konsumen mempunyai model yang kuat. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa persentase niat beli konsumen adalah sebesar 89,1%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Media Sosial, *E-Service*, *Costumer Trust* berpengaruh 89,1% terhadap niat beli konsumen dan 10,9% dipengaruhi dengan variabel lain.

#### b. Uji Hipotesis

Pengukuran didalam penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan uji t-statistik dan *p-value*. Hipotesis ini dikatakan diterima jika t-statistik > 1,96 dan *p-value* < 0,05.

**Tabel 4. Uji Hipotesis**

Hipotesis	Pengaruh Langsung	t Statistik	P Value	Keterangan
H1	Media Sosial -> Niat Beli Konsumen	1,570	0,117	Ditolak
H2	E-Service -> Niat Beli Konsumen	2,003	0,046	Diterima
H3	Costumer Trust -> Niat Beli Konsumen	2,082	0,038	Diterima

Berdasarkan data pada tabel 4, dari 3 hipotesis 1 dengan pengaruh langsung di tolak. Hal ini disebabkan karena nilai/angka dari t-statistik < 1,96 dan nilai *P value* > 0,05. Dua hipotesis lainnya memiliki t-statistik > 1,96 nilai *P value* < 0,05. Maka kedua variabel ini bisa diterima.

## E. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *E-Service*, *Costumer Trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Terminal Tipe A Jatijajar kota Depok, kemudian

Media Sosial tidak ada pengaruhnya terhadap niat beli konsumen di Terminak Jatijajar. Oleh sebab itu Terminal Jatijajar dipandang perlu meningkatkan pelayanan pada variabel media sosial agar niat beli konsumen juga meningkat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, R. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Media Sosial terhadap Minat Masyarakat Berdonasi Via Platform Crowdfunding Kitabisa. com (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan dan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 8(1), 122–137. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>
- Andini, N. P. (2014). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013 yang melakukan pembelian online melalui media sosial instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).
- Ashur, M. (2016). Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko dan Interaksi Sosial terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian Konsumen pada Media S-commerce (Studi pada Konsumen E-commerce di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial. *Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang*, 1–15.
- Dwi, F. B. A. A. S. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2).
- Fatikasari, C. D. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy, dan Brand Awareness terhadap Kepercayaan Konsumen Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Media Sosial Instagram di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(2), 136–147.
- Kartika, T. G. M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Pengetahuan Tentang Media Sosial Internet terhadap Minat Beli Konsumen Online. *Jurnal Bisnis, Undergraduated Thesis*.
- Khayru, R. K., & Djaelani, M. (2022). Niat Pembelian Online Berdasarkan Kemudahan Penggunaan dan Manfaat. *Jurnal Baruna Horizon*, 4(2), 97–101. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v4i2.63>
- Nawang Sari, S., & Karmayanti, Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Online Shop YLK. Store). *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*.
- Pelayanan, P. K., Beli, N., & Jasa, U. (2020). *Kepercayaan, dan Citra Merek Terhadap Simpati Star Di Kota Banda Aceh*. 1, 72–82.
- Pudjihardjo, M. C., Wijaya, H., & Remiasa, M. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 364–379.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85.

- Samekto, A. A. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-Ticket Pada Po . Bus Haryanto*. 1(1), 11–20.
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The Effect of E-Service Quality, Consumer Trust and Social Media Marketing on Intention to Use Online Transportation Services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 471–478. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.001>