

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, *E-SERVICE QUALITY*, DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT SEWA PADA WHITE BRIDE KEDIRI

Susanti Shalehah^{1*}, Erwin Syahputra, S.E., M.M², Beny Mahyudi Saputra, S.E., M.M³

Prodi Manajemen, Universitas Islam Kadiri
susantishalehah58@gmail.com, erwinsyahputra@uniska-ac.id,
saputra.beny@gmail.com

Abstrack

This research aims to explain (1) the influence of Instagram social media marketing on rental interest, (2) influence e-service quality on rental interest, (3) the influence of testimonials on rental interest, (4) the influence of Instagram social media marketing, e-service quality and testimonials of rental interest. This type of research uses a quantitative approach. The sample for this research was 99 consumers at White Bride Kediri. The sampling technique uses saturated samples. The data collection technique uses a questionnaire whose validity and reliability have been tested. The data analysis technique used is multiple linear regression.

The research results at a significance level of 5% show that: (1) there is a positive and significant influence of Instagram social media marketing on rental interest. $t_{value_{count}} 2,746$ sig value $0.007 < 0.050$ (2) there is no positive and significant influence e-service quality against rental interest. $t_{value_{count}} 1.672$ Sig value $0.098 > 0.050$ (3) there is a positive and significant influence of testimonials on rental interest. $t_{value_{count}} 2,256$ sig value $0.026 < 0.050$ (4) there is an influence of Instagram social media marketing, e-service quality, and simultaneously testify to the rental interest of the value of $F_{count} 13,709$. Sig value $0.000 < 0.050$. Calculation of multiple linear regression analysis using the regression equation is obtained by value $Y = 0.256(X_1) + 0.157(X_2) + 0.252(X_3)$.

Keywords: *Social Media Marketing Instagram; E-Service Quality; Testimonials; Rental Interest*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan (1) pengaruh sosial media marketing instagram terhadap minat sewa, (2) pengaruh *e-service quality* terhadap minat sewa, (3) pengaruh testimoni terhadap minat sewa, (4) pengaruh sosial media marketing instagram, *e-service quality* dan testimoni terhadap minat sewa. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen pada White Bride Kediri sebanyak 99 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan sosial media marketing instagram

terhadap minat sewa. Nilai t_{hitung} 2.746 nilai sig $0,007 < 0,050$ (2) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap minat sewa. Nilai t_{hitung} 1.672 nilai Sig $0,098 > 0,050$ (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan testimoni terhadap minat sewa. Nilai t_{hitung} 2.256 nilai sig $0,026 < 0,050$ (4) terdapat pengaruh sosial media marketing instagram, *e-service quality*, dan testimoni secara simultan terhadap minat sewa nilai F_{hitung} 13.709. Nilai sig $0,000 < 0,050$. Perhitungan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan persamaan regresi diperoleh dengan nilai $Y = 0.256(X_1) + 0.157(X_2) + 0.252(X_3)$.

Kata Kunci : Sosial Media Marketing Instagram; E-Service Quality; Testimoni; Minat Sewa

1. Pendahuluan

Bisnis sewa pakaian ternyata masih merupakan hal baru di Indonesia. Bisnis sewa pakaian bisa menjadi salah satu upaya untuk menghemat pengeluaran dan ramah lingkungan. Dikarenakan biaya menyewa pakaian jauh lebih murah dan efisien dari pada harus membeli yang baru. Dalam bisnis sewa pakaian juga tidak lepas dari yang namanya persaingan bisnis, hal tersebut berasal dari beberapa faktor. Oleh karena itu, maka penyedia bisnis sewa pakaian diharuskan menyediakan pilihan pakaian yang lebih bervariasi untuk memenuhi selera mode dan keinginan konsumen.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih membuat pertumbuhan perekonomian di Indonesia semakin pesat. Sehingga menyebabkan persaingan ketat dalam dunia bisnis saat ini. Oleh karena itu, segala bisnis dalam bidang apapun diharuskan untuk lebih tanggap, kritis, kreatif, dan reseptif terhadap setiap perubahan yang ada.

Sosial media marketing instagram merupakan faktor penting dalam menentukan minat sewa, kemudian faktor lainnya adalah *e-service quality*. Bagaimana sebuah perusahaan memberikan pelayanan dengan baik terhadap konsumen. Menurut Wilis & Nurwulandari (dalam Berliana, 2022) menyatakan *e-service quality* merupakan kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi dan memberikan fasilitas secara virtual. Dengan demikian *e-service quality* dapat disebut juga dengan pemberian jasa pelayanan terhadap konsumen secara online.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi timbulnya minat sewa adalah testimoni. Menurut Andrew Griffith (dalam Syifa dkk, 2019) menyatakan bahwa 'Testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media massa harus memikat dan memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi'. Testimoni merupakan senjata ampuh untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Dan hasil dari testimoni ini juga membantu menentukan apakah produk yang dijual layak untuk dibeli atau tidak.

Dalam memasarkan bisnis penyewaan gaun pada White Bride Kediri tidaklah mudah, tentunya kita perlu berbagai upaya strategi promosi dalam menjalankannya. Pemasaran melalui testimoni dari pelanggan dapat menjadikan White Bride Kediri lebih dikenal oleh masyarakat. Namun

walaupun demikian, penerapan ini masih belum maksimal karena kita tahu bahwa media promosi sangat banyak bentuknya. Misalnya menggunakan strategi endorsement ataupun influencer.

2. Tinjauan Pustaka

Sosial Media Marketing Instagram

Menurut Maoyan dan Sangyang (dalam Shofiyah Khairunnisa, 2022) mengatakan bahwa 'Sosial media marketing atau pemasaran media sosial adalah sesuatu bentuk model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial'. Kemudian menurut Gunelius (dalam Susilowati, 2022) mengatakan bahwa '*Social Media Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*'.

Terdapat beberapa tolak ukur indikator kualitas produk menurut Gunelius (dalam Susilowati, 2022). Gunelius menjelaskan terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan sosial media marketing, yaitu:

1) *Content Creation*

Dalam melakukan pemasaran media sosial harus memiliki strategi manajemen dengan membuat konten yang menarik. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili *personality* dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.

2) *Content Sharing*

Sosial media berfungsi dalam membagikan konten kepada penggunanya. Sehingga dapat membantu pengguna sosial media dalam memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas koneksi relasi.

3) *Connecting*

Sebuah hubungan jejaring sosial yang dapat memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Sehingga dalam hal ini diharapkan dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

4) *Community Building*

Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*. *Community Building* bertujuan untuk menciptakan target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan yang baik dan relevan.

5) Keaktifan

Tingkat keterlibatan dalam berinteraksi dengan pengikut, dan mengikuti perkembangan tren sebagai sarana promosi, meliputi penggunaan *hashtag*, *geotag*, *follow*, *like*, *share*, komentar, dan *mention*.

E-Service Quality

Lewis & Booms (dalam Listiyana, Rita Alvin and Nur Qomariah, 2022) adalah peneliti pertama yang merumuskan bahwasanya “kualitas layanan dapat mengukur seberapa baik layanan yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggannya”. Namun dengan berkembangnya teknologi, lebih banyak pelanggan berbelanja secara online. Maka daripada itu, organisasi perlu memperhatikan kualitas layanan dengan online yang dapat dikenal dengan sebutan *e-service quality*. Kemudian Chase (dalam Saragih, 2019) mengatakan bahwa “*E-service* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

E-Service Quality memiliki berbagai indikator yang mempengaruhinya salah satunya yaitu dari Zeithaml (dalam Listiyana, Rita Alvin and Nur Qomariah, 2022) yang menyatakan bahwa terdapat tujuh indikator yang mempengaruhi *E-service quality* berupa:

1) *Efficiency* (Efisiensi)

E-service quality dapat dikatakan baik ketika situs yang dibuat perusahaan dapat diakses secara mudah. Serta respon yang diberikan perusahaan cepat dan tanggap.

2) *Privacy* (Privasi)

Seberapa baik sebuah situs (perusahaan) dapat dipercaya dalam melindungi informasi privasi penggunanya. Dengan kata lain tidak menyebarkan hal pribadi konsumen untuk kepentingan perusahaan.

3) *Responsiveness System* (Daya tanggap)

Merupakan respon seberapa cekatan sebuah situs menanggapi sebuah masalah dan penyelesaiannya akan dikembalikan kepada sistemnya.

4) *Contact* (Kontak)

Merupakan tingkat diversitas konsumen dalam membangun relasi melalui kontak yang disediakan dari fitur situs bisnis.

Testimoni

Testimoni merupakan tanggapan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Pratiwi et al (dalam Setiyawan, 2022) ‘adanya testimoni menjadi faktor pendukung konsumen dalam membeli suatu produk’. Proses minat beli konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sehingga perlu adanya faktor yang membentuk minat konsumen. Menurut Dhaefina et al (dalam Setiyawan, 2022) menyatakan bahwa “Semakin banyak testimoni positif diduga akan menyebabkan semakin besar minat beli konsumen. Terbukti dari suatu hasil penelitian bahwa semakin banyak dan terpercaya testimoni yang ada, semakin tinggi juga minat beli konsumen”.

Indikator testimoni menurut Monle Lee & Carla Jhonson (dalam Muzdalifah, 2020) antara lain:

1) Daya tarik

Daya tarik yang dimaksud adalah memberikan kebanggaan apabila menggunakan produk yang bersangkutan. Daya tarik membuat suatu hal

yang menarik dan memikat dari sebuah faktor atau sifat yang berkaitan dengan keindahan dan keunikan.

2) Kredibilitas

Kredibilitas merupakan perluasan dimana penerima memandang sumber yang berpengetahuan, mempunyai ketrampilan atau pengalaman dan kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah.

3) Spontanitas

Pembuatan iklan testimoni yang benar, seharusnya tidak menggunakan skrip melainkan menggunakan kalimat yang muncul secara spontan dari konsumen. Apabila ketika testimoni tersebut berupa skip yang dihafal, maka unsur spontanitas naturalnya menjadi hilang.

Minat Sewa

Menurut Kotler & Kevin (dalam Halim dkk, 2019) mengatakan bahwa 'minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan melakukan pembelian'. Kemudian menurut Bowen et al (Abdul Kohar Septyadi dkk, 2022) menyatakan bahwa "minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat."

Minat sewa konsumen merupakan tindakan konsumen untuk menyewa jasa dengan melihat berbagai pengalaman atau faktor lainnya. Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (dalam Abdul Kohar Septyadi dkk, 2022) yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Metodologi

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39) "penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)".

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis adalah White Bride Kediri yang beralamatkan di Jl. Joyoboyo 3 nomer No.51A, Tepus, Sukorejo, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64182.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) [11] populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah sebagian konsumen White Bride Kediri selama kurun waktu 1 bulan (30 hari) yakni pada bulan Januari. Keseluruhan populasi tersebut berjumlah 99 responden. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 99 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel jenuh, Menurut Sugiyono (2019) [12] menyatakan bahwa "sampling jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel".

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi (Pearson Corellation)	Probabilitas Korelasi (sig.(2-tailed))	Kesimpulan
Sosial Media Marketing Instagram (X ₁)	X1.1	0.543	0.000	Valid
	X1.2	0.638	0.000	Valid
	X1.3	0.550	0.000	Valid
	X1.4	0.563	0.000	Valid
	X1.5	0.516	0.000	Valid
	X1.6	0.608	0.000	Valid
	X1.7	0.505	0.000	Valid
E-Service Quality (X ₂)	X2.1	0.628	0.000	Valid
	X2.2	0.517	0.000	Valid
	X2.3	0.577	0.000	Valid
	X2.4	0.553	0.000	Valid
	X2.5	0.511	0.000	Valid
	X2.6	0.613	0.000	Valid
	X2.7	0.487	0.000	Valid
Testimoni (X ₃)	X3.1	0.638	0.000	Valid
	X3.2	0.584	0.000	Valid
	X3.3	0.555	0.000	Valid
	X3.4	0.684	0.000	Valid

	X3.5	0.663	0.000	Valid
Minat Sewa (Y)	Y.1	0.625	0.000	Valid
	Y.2	0.566	0.000	Valid
	Y.3	0.640	0.000	Valid
	Y.4	0.478	0.000	Valid
	Y.5	0.680	0.000	Valid
	Y.6	0.559	0.000	Valid

Sumber: *Output SPSS* diolah peneliti (2024)

Dari tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini untuk mengukur variabel sosial media marketing instagram, *e-service quality*, testimoni dan minat sewa mempunyai nilai probabilitas korelasi (sig.(2-tailed) < dari taraf signifikan (a) sebesar 0,050. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel sosial media marketing instagram, *e-service quality*, testimoni dan minat sewa adalah valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Sosial Media Marketing Instagram (X ₁)	7	0.635	Reliabel
E-Service Quality (X ₂)	7	0.626	Reliabel
Testimoni(X ₃)	5	0.612	Reliabel
Minat Sewa (Y)	6	0.631	Reliabel

Sumber: *Output SPSS* diolah peneliti (2024)

Dari tabel 2 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel sosial media marketing instagram, *e-service quality*, testimoni, dan minat sewa mempunyai nilai yang lebih besar daripada 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan item sudah reliabel.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	T Tabel	Sig.	Keterangan
Sosial Media Marketing Instagram (X ₁)	0.256	2.746	1.985	0.007	H _a Diterima H ₀ Ditolak
<i>E-Service Quality</i> (X ₂)	0.157	1.672	1.985	0.098	H ₀ Diterima H _a Ditolak
Testimoni (X ₃)	0.252	2.256	1.985	0.026	H _a Diterima H ₀ Ditolak
					H _a Diterima

Signifikansi F	0.000	H ₀ Ditolak
F hitung	13.709	
F tabel	2.700	
Konstanta	2.794	
Taraf Sig.	0.050	
R	0.550 ^a	
R ² (R Square)	0.302	
Adjusted R Square	0.280	
Y	Minat Sewa	

Sumber: *Output SPSS* diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3 menjelaskan hasil regresi linier berganda bahwa dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.256X_1 + 0.157X_2 + 0.252X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat diinterpretasikan beberapa hal diantaranya sebagai berikut :

- 1) Variabel sosial media marketing instagram (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.256 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka minat sewa akan mengalami peningkatan sebesar 0.256. Koefisien bernilai positif menunjukkan pengaruh atau hubungan positif sosial media marketing instagram terhadap minat sewa. Hal tersebut menunjukkan semakin besar tingkat sosial media marketing instagram, maka tingkat minat sewa juga akan mengalami peningkatan.
- 2) Variabel *e-service quality* (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.157 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *e-service quality* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka minat sewa akan mengalami peningkatan sebesar 0.157. Koefisien bernilai positif menunjukkan pengaruh atau hubungan positif *e-service quality* terhadap minat sewa. Hal tersebut menunjukkan semakin besar tingkat *e-service quality* maka tingkat minat sewa juga mengalami peningkatan.
- 3) Variabel testimoni (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.252 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan minat sewa mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat sewa akan mengalami peningkatan sebesar 0.252. Koefisien bernilai positif menunjukkan pengaruh atau hubungan positif testimoni terhadap minat sewa. Hal tersebut menunjukkan semakin besar tingkat testimoni, maka tingkat minat sewa juga mengalami peningkatan.
- 4) Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 13.709 > F tabel sebesar 2.700 dan nilai sig. F 0.000 < nilai taraf signifikansi 0.050 yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak.
- 5) Nilai konstanta persamaan diatas menunjukkan nilai sebesar 2.794, nilai tersebut menunjukkan apabila sosial media marketing instagram, *e-service quality*, dan testimoni nilainya tetap, maka minat sewa sebesar 2.794.

- 6) Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai $R = 0.550^a$, nilai R^2 (R Square) = 0.302, dan nilai Adjusted R Square = 0.280.

Tabel 4 Hasil Hipotesis

Hipotesis	Hasil Analisis	Kesimpulan
Diduga terdapat pengaruh signifikan Sosial media Marketing Instagram (X_1) secara parsial terhadap minat sewa pada White Bride Kediri.	Nilai t hitung = 2.746 > t tabel = 1.985 dan nilai sig. 0,007 < 0,050	H_a Diterima dan H_0 ditolak
Diduga terdapat pengaruh signifikan <i>E-Service Quality</i> (X_2) secara parsial terhadap minat sewa pada White Bride Kediri.	Nilai t hitung = 1.672 < t tabel = 1.985 dan nilai sig. 0,098 > 0,050	H_0 Diterima dan H_a ditolak
Diduga terdapat pengaruh signifikan Testimoni (X_3) secara parsial terhadap minat sewa pada White Bride Kediri.	Nilai t hitung = 2.256 > t tabel = 1.985 dan nilai sig. 0,026 < 0,050	H_a Diterima dan H_0 ditolak
Diduga terdapat pengaruh signifikan Sosial media Marketing Instagram (X_1), <i>E-Service Quality</i> (X_2) dan Testimoni (X_3) secara simultan terhadap minat sewa pada White Bride Kediri.	Nilai F hitung = 13.709 > F tabel = 2.700 dan nilai sig. 0,000 < 0,050	H_a Diterima dan H_0 ditolak

Sumber: *Output SPSS* diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4 tersebut maka dapat dijelaskan mengenai hasil perhitungan Uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau secara individu antara variabel independen terhadap variabel dependen sehingga dapat diketahui sebagai berikut :

- 1) Hasil dari Uji t atau uji parsial antara variabel sosial media marketing instagram terhadap minat sewa menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2.746 > t tabel sebesar 1.985 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari nilai 0,050. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke-1 diterima dengan artian bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial sosial media marketing instagram terhadap minat sewa yang telah dibahas pada hipotesis ke-1 pada H_a yang berbunyi terdapat pengaruh

sosial media marketing instagram secara parsial terhadap minat sewa pada White Bride Kediri sehingga dapat diketahui bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

- 2) Pengaruh *e-service quality* (X_2) terhadap minat sewa hasil dari uji t atau uji parsial antara variabel *e-service quality* terhadap minat sewa konsumen menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $1.672 < t$ tabel sebesar 1.985 dan nilai signifikansi sebesar 0,098 yang lebih besar dari nilai 0,050. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke-2 tidak diterima atau ditolak dalam artian tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial *e-service quality* terhadap minat sewa yang telah dibahas pada hipotesis ke-2 pada H_0 yang berbunyi tidak terdapat pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap minat sewa konsumen pada White Bride Kediri sehingga dapat diketahui bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 3) Pengaruh testimoni terhadap minat sewa hasil dari Uji t atau uji parsial antara variabel testimoni terhadap minat sewa menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $2.256 > t$ tabel sebesar 1.985 dan nilai signifikansi sebesar 0,026 yang lebih kecil dari nilai 0,050. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke-3 diterima dengan artian bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial testimoni terhadap minat sewa yang telah dibahas pada hipotesis ke-3 pada H_a yang berbunyi terdapat pengaruh testimoni secara parsial terhadap minat sewa pada White Bride Kediri sehingga dapat diketahui bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Dari tabel 4 menjelaskan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing instagram, *e-service quality* dan testimoni secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat sewa. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar $13.709 > F$ tabel sebesar 2.700 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,050. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke-4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan sosial media marketing instagram, *e-service quality* dan testimoni secara simultan terhadap minat sewa konsumen pada White Bride Kediri dapat diterima. Sehingga dapat diketahui bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan tabel 4 menjelaskan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R^2 atau R Square sebesar 0.302. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing instagram, *e-service quality*, dan testimoni mempengaruhi variabel minat sewa sebesar 30,2% dan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hubungan kedua variabel bisa dikatakan tidak cukup kuat karena nilai R Square lebih kecil dari 0,50 atau kurang dari setengah faktor yang mempengaruhi minat sewa.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram (X_1) Terhadap Minat Sewa

Hasil yang didapatkan dari data dari Uji t atau uji parsial antara variabel sosial media marketing instagram terhadap minat sewa tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $2.746 > t$ tabel sebesar 1.985 sedangkan untuk signifikansi sebesar 0,007 yang nilainya lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,050. Hasil pengujian yang peneliti dapatkan tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke-1 diterima yang dalam hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial sosial media marketing instagram terhadap minat sewa yang telah dibahas pada hipotesis ke-1 pada H_a yang berbunyi terdapat pengaruh sosial media marketing instagram secara parsial terhadap minat sewa pada White Bride Kediri sehingga dapat diketahui yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak.

Adanya hubungan yang kuat dalam pengaruh dan juga signifikansi antara sosial media marketing instagram terhadap minat sewa konsumen pada White Bride Kediri menunjukkan bahwa strategi promosi yang relatif besar dari badan usaha memiliki pengaruh positif terhadap minat sewa. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diciptakan sesuai dengan kualitas dan kegunaan konsumen.

Pengaruh E-Service Quality (X_2) Terhadap Minat Sewa

Berikut adalah pemaparan mengenai pengaruh *e-service quality* (X_2) terhadap minat sewa hasil dari uji t atau uji parsial antara variabel *e-service quality* terhadap minat sewa konsumen pada produk yang ditawarkan oleh white bride kediri menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $1.672 < t$ tabel sebesar 1.985 dan nilai signifikansi sebesar 0,098 yang lebih besar dari nilai 0,050. Maka hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke-2 tidak diterima atau ditolak dalam artian tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial *e-service quality* terhadap minat sewa yang telah peneliti bahas pada hipotesis ke-2. Dalam kesempatan penelitian ini bunyi hipotesis H_0 yaitu tidak terdapat pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap minat sewa konsumen pada White Bride Kediri sehingga dalam hal tersebut dapat diketahui yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak dapat diterima.

Adanya hubungan yang tidak kuat dan signifikansi antara *e-service quality* terhadap minat sewa pada White Bride Kediri menunjukkan bahwa *e-service quality* yang diberikan oleh badan usaha ini tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat sewa konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki kualitas yang cukup baik. Pada saat seorang konsumen ingin menggunakan produk White Bride Kediri dan perusahaan tersebut mudah untuk dihubungi, maka konsumen akan merasakan puas dan akan meningkatkan minat sewa.

Pengaruh Testimoni (X_3) Terhadap Minat Sewa

Pengaruh testimoni terhadap minat sewa pada penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan hasil dari uji t atau uji parsial antara variabel testimoni

terhadap minat sewa menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $2.256 > t$ tabel sebesar 1.985 dan nilai signifikansi sebesar 0,026 yang lebih kecil dari nilai 0,050. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke-3 diterima dengan artian bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial testimoni terhadap minat sewa yang telah dibahas pada hipotesis sebelumnya yakni pada hipotesis ke-3 dimana pada H_a yang berbunyi terdapat pengaruh testimoni secara parsial terhadap minat sewa pada White Bride Kediri sehingga dapat ditunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Nilai t hitung pada penelitian kali ini sebesar 2.256 yang lebih besar dari t tabel 1.985 dan nilai signifikansi yang dihasilkan pada uji tersebut sebesar 0,026 yang lebih kecil dari nilai 0,050. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa cukup bukti yang kuat untuk menerima hipotesis ke-3 yang terdapat pengaruh testimoni secara parsial terhadap minat sewa konsumen pada White Bride Kediri. Sehingga dapat diketahui bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Adanya hubungan yang kuat dan signifikansi yang cukup terbukti pada uji tersebut antara testimoni terhadap minat sewa pada White Bride Kediri menunjukkan bahwa testimoni produk yang diberikan oleh konsumen memiliki pengaruh positif terhadap tingkat minat sewa. Hasil ini menunjukkan bahwa testimoni dari badan usaha ini memberikan sisi positif bagi White Bride Kediri. Hal tersebut dikarenakan produk yang diberikan terbukti berkualitas. Pada saat seorang konsumen menggunakan produk dan mendapatkan kepuasan maka dengan spontan pastinya konsumen tersebut akan memberikan testimoni yang positif, sehingga membuat konsumen lainnya percaya dengan produk White Bride Kediri.

Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, E-Service Quality, dan Testimoni Terhadap Minat Sewa

Hasil dari Uji F (Uji Simultan) menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing instagram, *e-service quality* dan testimoni dengan cara bersamaan mempengaruhi variabel minat sewa. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai F hitung yaitu sebesar 13.709 dibandingkan dengan F tabel dengan nilai 2.700 serta nilai tarafsignifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,050. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang ke-4 menyatakan bahwa terdapat pengaruh sosial media marketing instagram, *e-service quality* dan testimoni secara simultan terhadap minat sewa pada White Bride Kediri diterima. Sehingga dapat diketahui bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil ini dikarenakan bahwa tiga variabel independen atau variabel bebas tersebut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat sewa. Karena sosial media marketing instagram memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Kemudian *e-service quality* dan testimoni dapat mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat sewa konsumen.

5. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan juga pengujian serta pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti didalam penelitian kali ini,

maka dapat memperoleh kesimpulan-kesimpulan berikut ini, yang pertama pengaruh sosial media marketing instagram secara parsial terhadap minat sewa pada White Bride Kediri menunjukkan signifikansi pengaruh. Hal tersebut dibuktikan oleh peneliti dengan dilakukannya uji dan memperoleh data yaitu nilai t hitung sebesar 2.755 yang lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 1.985 dan juga diperoleh data signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari nilai taraf signifikansi dengan nilai 0,050. Kedua, pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap minat sewa pada White Bride Kediri memiliki hasil negatif atau tidak mempengaruhi secara signifikan. Hal tersebut terbukti dengan data yang didapatkan dari *output* SPSS dan diukur dengan nilai t hitung sebesar 1.672 yang lebih kecil daripada t tabel yaitu 1.985 dan juga nilai signifikansi sebesar 0,098 yang lebih besar dari nilai taraf signifikansi yaitu memiliki nilai 0,050. Ketiga, testimoni secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat sewa pada White Bride Kediri. Hal tersebut dapat terbukti melalui uji parsial dan di dapatkan nilai t hitung sebesar 2.034 yang lebih besar daripada t tabel yang memiliki nilai 1.985 dan pada nilai signifikansi terdapat nilai sebesar 0,026 yang lebih kecil dari nilai taraf signifikansi dengan nilai 0,050. Keempat, pengaruh sosial media marketing instagram, *e-service quality*, dan testimoni berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat sewa pada White Bride Kediri. Hal tersebut memiliki bukti dengan dididapkannya nilai F hitung sebesar 13.709 yang lebih besar dari F tabel yaitu 2.700 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,050.

Daftar Referensi

- [1] C. Berliana and S. Sanaji, "Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi," *Manag. Stud. Entrep. ...*, pp. 1–22, 2022.
- [2] A. Syifa, B. Heryanto, and S. Rochani, "PENGARUH TESTIMONIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Pada toko online shop LA FLORIST Kediri)," *JIMEK J. Ilm. Mhs. Ekon.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–19, 2019, doi: 10.30737/jimek.v1i1.279.
- [3] Shofiyah Khairunnisa, "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar)," *CEMERLANG J. Manaj. dan Ekon. Bisnis*, vol. 2, no. 4, pp. 110–126, 2022, doi: 10.55606/cemerlang.v2i4.502.
- [4] R. Susilowati, "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 02, pp. 49–56, 2022, doi: 10.56127/jukim.v1i02.224.
- [5] Listiyana, Rita Alvin, and Nur Qomariah, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan E-Trust Sebagai Mediator pada Pengguna Tokopedia (Studi pada Follower Instagram Tokopedia)," *J. Multidisiplin Madani*, vol. 2, no. 4, pp. 2007–2028, 2022, doi: 10.55927/mudima.v2i4.300.
- [6] M. G. Saragih, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui

- E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan),” *J. Mantik Penusa*, vol. 3, no. 1, pp. 190–195, 2019.
- [7] A. Setiyawan, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Jatinegara Jakarta Timur),” *Stie Jakarta*, pp. 16–25, 2022.
- [8] L. Muzdalifah, “Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Lsinta Muslim Wedding),” 2020.
- [9] N. R. Halim and D. A. Iskandar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli,” *J. Ilmu dan Ris. ...*, vol. 4, no. 3, pp. 415–424, 2019.
- [10] M. Abdul Kohar Septyadi, M. Salamah, and S. Nujiyatillah, “Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi,” *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 301–313, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.876.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Bandung: Alfabeta, 2018.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.