

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA LAUNDRY SEPATU YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL E-WOM PADA TYM.WASH DI KECAMATAN BABAT KABUPATEN LAMONGAN

Vionarisca Kurnia Putri¹, A. Halik²
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
*email: Vionrisca14@gmail.com, halik@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dampak media sosial Instagram dan kualitas layanan terhadap keputusan untuk menggunakan layanan cuci sepatu, yang dimediasi oleh electronic word of mouth (E-WOM) di TYM.Wash di Babat, Lamongan. Hasil penelitian menekankan pentingnya strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan peningkatan kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan orang untuk menggunakan layanan cuci sepatu. Ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola TYM.Wash dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Data dikumpulkan dari 86 responden menggunakan metode pengambilan sampel acak sederhana. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel sesuai dengan batas minimum yang direkomendasikan. Menurut uji R Square, media sosial Instagram, kualitas layanan, dan E-WOM memiliki dampak signifikan terhadap keputusan orang untuk menggunakan layanan. Pengujian hipotesis menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan dari media sosial Instagram (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap keputusan untuk menggunakan layanan (Y) melalui E-WOM (Z) sebagai variabel mediasi. Untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan, disarankan agar bisnis terus menghasilkan konten yang menarik di media sosial dan menjaga kebersihan. Disarankan agar peneliti selanjutnya menambahkan variabel independen lain yang mempengaruhi kinerja karyawan, seperti kepercayaan konsumen dan persepsi harga, serta membandingkan dengan bisnis serupa di kota yang sama atau berbeda.

KATA KUNCI

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Kualitas Layanan, Keputusan Penggunaan Jasa, E-WOM

Article History

Received: Juli 2024
Reviewed: Juli 2024
Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari

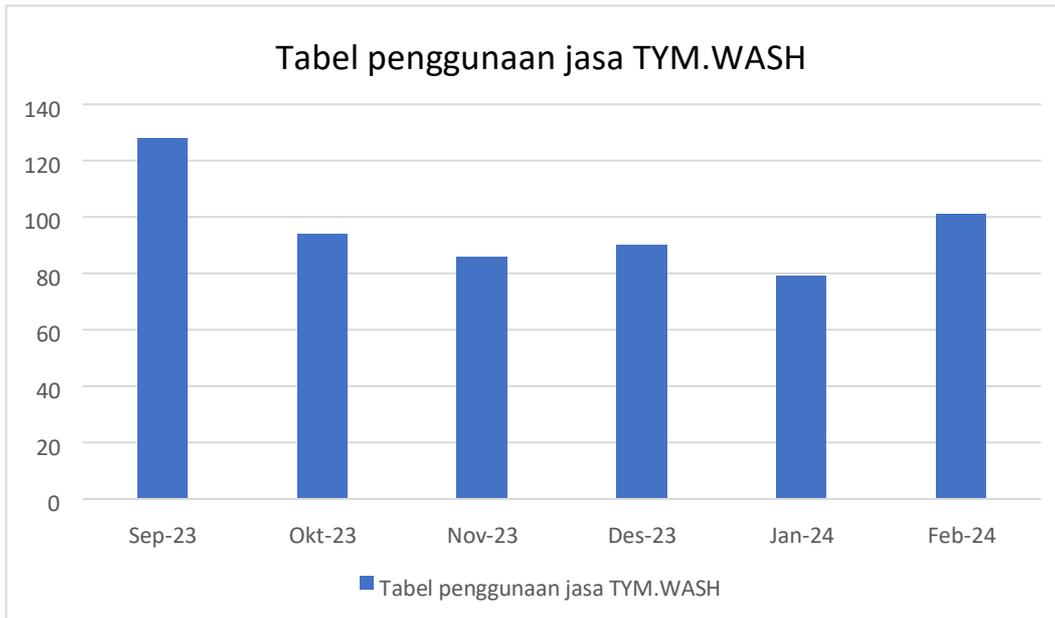


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat dalam bisnis dan meningkatnya jumlah perusahaan telah memicu persaingan yang semakin ketat, membuat konsumen lebih selektif. E-marketing, bagian dari e-commerce, digunakan untuk memasarkan dan menjual produk atau layanan melalui internet. Teknologi yang berkembang pesat telah mengubah sistem perdagangan, pemasaran, transaksi, dan komunikasi informasi dalam dunia bisnis.

Tym.wash, layanan laundry sepatu di Kota Babat, Lamongan, juga dipengaruhi oleh media sosial. Platform ini memungkinkan konsumen berinteraksi, berbagi pengalaman, dan mendapatkan informasi tentang berbagai layanan, termasuk laundry sepatu.



Tabel 1. Penggunaan Jasa TYM.WASH

Tabel 1 menunjukkan penggunaan jasa laundry sepatu Tym.wash dari September 2023 hingga Februari 2024. Tym.wash, sebagai UMKM baru, berhasil menarik perhatian masyarakat dan bersaing dengan jasa laundry lainnya. Peningkatan permintaan untuk layanan cuci sepatu adalah hasil dari perubahan gaya hidup dan kebiasaan konsumsi yang baru di kalangan masyarakat modern. Kesibukan dan mobilitas tinggi membuat orang memilih jasa cuci sepatu untuk menghemat waktu dan tenaga. Kesadaran akan pentingnya perawatan sepatu untuk memperpanjang umur pakai juga meningkat. Kenyamanan layanan seperti pengambilan dan pengantaran, serta hasil yang memuaskan, semakin menambah daya tarik jasa cuci sepatu.



Gambar 1. Instagram tym.wash

Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa tym.wash telah melakukan promosi melalui media sosial yaitu Instagram. Penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran juga dapat menekan biaya promosi lebih sedikit. Dengan biaya promosi yang rendah, harga jasa dapat terjangkau oleh semua kalangan. Dampak yang diperoleh juga sangat besar jika banyak pengguna Instagram yang berkunjung dan mengetahui jasa laundry tym.wash tersebut.



Gambar 2. Kualitas Pelayanan tym.wash

Gambar 2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Tym.wash dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) mempengaruhi keputusan penggunaan jasa laundry sepatu. E-WOM mencakup ulasan dan rekomendasi pelanggan yang dibagikan melalui media sosial, yang dipercaya karena dianggap jujur dan autentik. Oleh karena itu, Tym.wash perlu mengelola reputasinya di media sosial dan merespons ulasan pelanggan dengan cepat.

E-WOM memiliki kemampuan untuk meningkatkan atau menurunkan pengaruh yang dimiliki media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa. Reputasi positif dan ulasan yang baik melalui media sosial dapat menarik konsumen, sementara ulasan negatif dapat merusak citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016:642), media sosial merupakan sarana penting bagi konsumen untuk berbagi informasi. Ali (2020) juga menyatakan bahwa promosi melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Kualitas pelayanan, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:439), diuji pada setiap interaksi layanan dan mempengaruhi keputusan pelanggan. Rantung et al. (2022) menemukan bahwa eWOM dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

eWOM, menurut Kotler dan Keller (2016:645), adalah alat pemasaran yang kuat. Chanaya dan Sahetapy (2020) juga menegaskan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi Tym.wash untuk memantau dan merespons eWOM dengan baik.

Dengan memahami pengaruh media sosial, kualitas pelayanan, dan E-WOM, Tym.wash dapat meningkatkan strategi pemasaran dan layanan. Menggunakan media sosial secara efektif, meningkatkan kualitas layanan, dan merespons E-WOM dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperluas pangsa pasar di Babat, Lamongan. Penelitian ini Meskipun baru didirikan pada 2023, Tym.wash mampu bersaing dengan UMKM serupa karena penggunaan maksimal media sosial Instagram, kualitas pelayanan yang baik, dan ulasan positif dari pelanggan.

METODELOGI PENELITIAN

Dalam konteks ini, istilah "kuantitatif" digunakan untuk menggambarkan jenis penelitian yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel, yaitu pengaruh dari platform media sosial Instagram (X1) dan standar kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y) dengan E-WOM sebagai variabel mediasi (Z). Subjek penelitian ini adalah pengguna layanan cuci sepatu Tym.wash di Kecamatan Babat,

Kabupaten Lamongan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 1-5 dan observasi. Analisis dilakukan menggunakan program Smart PLS dalam dua tahap, di mana model luar disebut "Uji Validitas" atau "Uji Reliabilitas," dan model dalam disebut "Metode Data" atau "Uji Hipotesis."

Data primer adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Sugiono (2019:194) menyatakan bahwa sumber data primer secara langsung menyediakan data untuk pengumpulan data. Data primer dipilih karena penelitian mengumpulkan data yang diperlukan secara langsung dari sumber yang terkait dengan objek yang diteliti. Data ini akan diolah setelah terkumpul untuk memberikan informasi kepada peneliti tentang kondisi objek penelitian. Data primer diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner yang terkait dengan variabel yang digunakan, yaitu media sosial Instagram, kualitas pelayanan, keputusan penggunaan layanan, dan E-WOM.

Menurut Sugino (2019:126), populasi adalah area generalisasi dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan yang telah menggunakan layanan cuci sepatu *tym.wash* di Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan, dari September 2023 hingga Februari 2024, dengan jumlah total mencapai 578 orang. Menurut Sugino (2019:127), sampel merupakan bagian representatif dari populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian, di mana karakteristik keseluruhan populasi tercermin dalam sampel tersebut. Contoh untuk penelitian ini terdiri dari pelanggan yang telah menggunakan layanan cuci sepatu *tym.wash* di Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan. Dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah responden untuk sampel ditetapkan sebanyak 100 responden selama satu bulan. Oleh karena itu, Kriteria yang dipakai untuk memilih partisipan dalam penelitian ini adalah responden yang telah menggunakan layanan cuci sepatu jika populasi mencapai 100 dalam satu bulan, maka ukuran sampel minimal ditetapkan oleh rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : Jumlah sampel yang diperoleh
 N : Jumlah populasi
 e : *Margin of Error Max*, yaitu Tingkat kesalahan sampel 5%

Dengan memanfaatkan margin kesalahan eror sebesar 5%, jumlah sampel minimum yang perlu diambil dapat diestimasi dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{100}{1 + 100 \times 5\%^2}$$

$n = 80$

Tujuan dari studi ini adalah untuk menyelidiki bagaimana pengaruh media sosial Instagram (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y), dengan E-WOM sebagai variabel mediasi (Z), di layanan laundry sepatu *Tym.wash* di Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 1 hingga 5 dan observasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS, yang terdiri dari dua tahap: model luar (uji validitas dan reliabilitas) dan model dalam (analisis data dan pengujian hipotesis).

Data primer dikumpulkan langsung dari pelanggan melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah 578 pelanggan *Tym.wash* dari September 2023 hingga Februari 2024. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin, menghasilkan 100 responden.

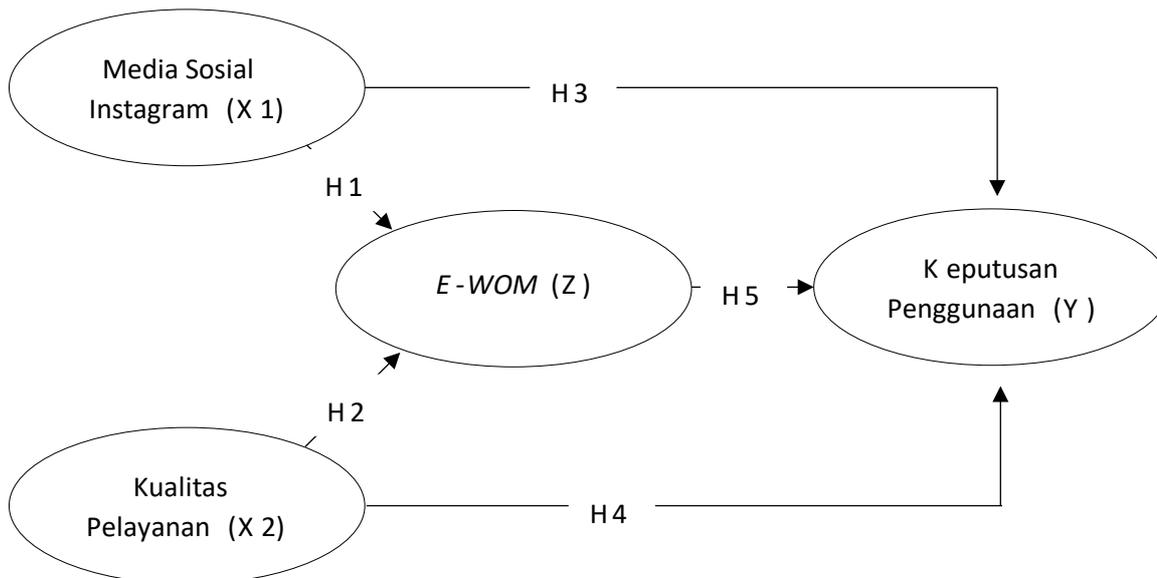
Definisi konseptual variabel:

1. Media Sosial Instagram (X1): Aplikasi berbasis internet untuk berbagi gambar atau video.
2. Kualitas Pelayanan (X2): Upaya memuaskan konsumen dengan layanan yang diterima.
3. E-WOM (Z): Promosi atau pengaruh dari orang lain untuk menggunakan layanan melalui keunggulan produk.
4. Keputusan Penggunaan (Y): Kegiatan konsumen memilih produk atau jasa.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial Instagram, kualitas pelayanan, dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Instagram menyediakan konten visual, ulasan pengguna, dan promosi yang menarik, mempengaruhi

preferensi dan keputusan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara E-WOM membangun kepercayaan dan memengaruhi persepsi konsumen melalui ulasan dan rekomendasi.

Kerangka konseptual dari penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen (virtual entertainment Instagram, kualitas layanan), variabel dependen (keputusan penggunaan), dan variabel mediasi (E-WOM), yang akan membantu dalam memandu penelitian dan secara sistematis menginterpretasikan hasilnya.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:
H1: Diduga media sosial instagram berpengaruh terhadap E-WOM pada jasa laundry sepatu tym.was di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan .

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap E-WOM pada jasa laundry sepatu tym.wash di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan.

H3 : Diduga media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa laundry sepatu tym.wash di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan.

H4 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa laundry sepatu tym.wash di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan.

H5 : Diduga E-WOM berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa laundry sepatu tym.wash di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan.

Analisis data menyederhanakan data menjadi bentuk yang mudah diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:147), analisis data melibatkan pengelompokan, tabulasi, penyajian, dan perhitungan data dari responden. Penelitian ini menggunakan SmartPLS dengan metode Partial Least Square (PLS) untuk penanganan data statistik yang cepat dan akurat.

Proses penelitian menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0. Strategi bootstrapping memungkinkan aplikasi ini digunakan pada sampel besar tanpa data yang terdistribusi normal secara umum. Pengujian hipotesis dan analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM, Model pengukuran, yang juga disebut sebagai model pengukuran atau model hubungan luar, menggambarkan cara setiap blok indikator terkait dengan variabel laten mereka Model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Pengujian yang dilakukan pada model pengukuran mencakup:

A. Model Pengukuran (Outer model)

a) Validitas

1) Convergent validity

- Factor loadings (outer loadings): $> 0,7$ (Ghozali & Latan, 2015); AVE $> 0,5$ (Henseler et. al., 2016).
- 2) Discriminant validity
 - Fornell-Larcker: Loadings $>$ Cross loading (Henseler et. al., 2016).
- 3) Reliabilitas
 - Cronbach's Alpha: $> 0,7$ (Rossiter, 2002).
 - Composite Reliability: $> 0,7$ (Rossiter, 2002).
 - Rho Alpha: $> 0,7$ (Henseler et. al., 2016).

Model internal, juga dikenal sebagai model struktural, menetapkan hubungan antara variabel laten (hubungan internal) berdasarkan teori substantif dari penelitian. Model struktural dievaluasi menggunakan Stone-Geisser Q-square untuk relevansi prediktif, R-square untuk konstruk dependen, serta uji t dan pengujian signifikansi dari parameter koefisien jalur struktural. Metode pengujian untuk model struktural adalah sebagai berikut:

A. Model Internal (Inner model)

a) Correlation

- 1) R-Square: 0,25 (Weak); 0,5 (Mid); 0,75 (Strong) (Ghozali & Latan, 2015).

b) For Path Coefficients

- 1) T-Statistic: T statistic $>$ t tabel (1,96 ; Sig.5%) (Henseler et al.,2016).

c) Indirect effect:

- 1) T-Statistic: T statistic $>$ t tabel (1,96 ; Sig.5%) (Henseler et al.,2016).

HASIL PENELITIAN

	Media Sosial Instagram (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	E-WOM (Z)	Keputusan Penggunaan Jasa (Y)
X1.1	0.776			
X1.2	0.707			
X1.3	0.697			
X1.4	0.788			
X1.5	0.816			
X1.6	0.811			
X1.7	0.809			
X1.8	0.811			
X1.9	0.723			
X1.10	0.788			
X1.11	0.83			
X1.12	0.68			
X1.13	0.818			

X1.13	0.818			
X1.14	0.794			
X1.15	0.839			
X2.1		0.851		
X2.2		0.812		
X2.3		0.715		
X2.4		0.82		
X2.5		0.841		
X2.6		0.799		
X2.7		0.773		
X2.8		0.82		
X2.9		0.689		
X2.10		0.851		
X2.11		0.866		
X2.12		0.847		
X2.13		0.829		
X2.14		0.811		
X2.15		0.818		
Z1			0.717	
Z2			0.85	
Z3			0.83	
Z4			0.729	
Z5			0.813	
Z6			0.799	
Z7			0.852	
Z8			0.851	
Z9			0.836	
Y1				0.747
Y2				0.832
Y3				0.782
Y4				0.754
Y5				0.78
Y6				0.79
Y7				0.833
Y8				0.833
Y9				0.838
Y10				0.848
Y11				0.821
Y12				0.856

Tabel 2. Hasil Outer Loadings

Indikator X1.3, X1.12, dan X2.9 memiliki nilai terendah masing-masing 0,697, 0,680, dan 0,689. Ketiga indikator ini dikecualikan karena tidak memenuhi persyaratan. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum faktor-faktor laten memiliki hubungan yang kuat dengan indikatornya masing-masing.

Menurut Ghozali & Latan (2015), AVE di atas 0,5 menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan variasi dari indikator-indikator terkait. Selain itu, reliabilitas lebih dari 0,7 mengindikasikan bahwa indikator-indikator memiliki tingkat keandalan yang baik. Nilai AVE dan reliabilitas untuk setiap variabel dapat dilihat pada Tabel Validitas dan Reliabilitas 3 berikut:

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
E-Wom (Z)	0.934	0.936	0.945	0.656
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0.952	0.953	0.958	0.657
Kualitas Pelayanan (X2)	0.962	0.963	0.966	0.671
Media Sosial Instagram (X1)	0.952	0.953	0.957	0.634

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari data yang tertera dalam tabel, nilai konstruk masing-masing variabel lebih tinggi daripada nilai konstruk variabel lainnya. Oleh karena itu, setiap variabel dianggap valid. Selain itu, dari Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa nilai keandalan komposit untuk semua konstruk melebihi 0,70, dan Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5. Berdasarkan temuan ini, semua variabel memiliki reliabilitas yang baik dan memenuhi ambang batas minimum yang diperlukan.

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha untuk semua faktor melebihi 0,70, sehingga memenuhi standar yang disarankan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel menunjukkan reliabilitas yang baik.

Untuk menguji kecocokan model struktural atau model internal, dapat dievaluasi nilai-nilai R Square, yang mengukur kecocokan model. R Square digunakan untuk memperkirakan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Chin (1998, dikutip dalam Henseler et al., 2009), nilai R Square di atas 0,67 menunjukkan model dengan kategori yang signifikan, sementara nilai di atas 0,33 menunjukkan korelasi yang sedang. Dalam penelitian ini, faktor laten dengan nilai R Square tertinggi adalah E-Wom sebesar 0,886 dan terendah adalah Keputusan Penggunaan Layanan sebesar 0,886. Seluruh hasil nilai R Square dan Adjusted R Square dapat ditemukan dalam Tabel 4 di bawah ini.

	R Square	R Square Adjusted
E-Wom (Z)	0.868	0.864
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0.886	0.882

Tabel 4. Uji R Square

Berikut adalah interpretasi dari nilai R-Square untuk dua variabel dalam penelitian ini:

1. Nilai R-Square 0,868 pada variabel Keputusan Penggunaan Jasa menunjukkan bahwa niat pengguna dipengaruhi sebesar 86,8% oleh Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan, dan E-Wom (Electronic Word of Mouth), sisanya sebesar 13,2% mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.
2. Nilai R-Square sebesar 0,886 pada variabel E-WOM menunjukkan bahwa sebanyak 88,6% dari sikap pengguna dipengaruhi oleh Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan, sementara 13,4% sisanya kemungkinan tidak dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel laten, digunakan taraf signifikansi 5% dan nilai T statistik > 1,96 untuk menolak hipotesis nol (H0) (Jaw, 1998; Henseler et al., 2009). Hasil uji signifikansi dapat dilihat pada kolom T statistik dan nilai p dalam output PLS Bootstrapping. Dengan nilai T statistik sebesar 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05, terdapat perbedaan signifikan antara variabel-variabel yang diuji.

Pengaruh Langsung atau direct Effect bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung pada suatu variabel yang menguji hipotesis. Nilai direct effect dilihat dari koefisien jalur. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Z → Y	0.347	0.333	0.153	2.261	0.024	Signifikan
X2 → Z	0.624	0.589	0.174	3.582	0.000	Signifikan
X2 → Y	0.514	0.512	0.187	2.747	0.006	Signifikan
X1 → Z	0.331	0.365	0.173	1.197	0.049	Signifikan
X1 → Y	0.106	0.118	0.110	2.967	0.034	Signifikan
X1: Media Sosial Instagram X2: Kualitas Pelayanan			Z: E-WOM Y: Keputusan Penggunaan Jasa			

Tabel 5. Uji Path Coefficient

Berdasarkan Tabel 5, Koefisien Jalur menunjukkan tingkat signifikansi dan non-signifikansi dari hubungan antar variabel penelitian. Hal ini dapat diamati melalui nilai-nilai T-statistik, di mana jika nilai tersebut lebih besar dari 1,96, maka hipotesis diterima:

1. **H1: E-WOM (Z) signifikan dipengaruhi oleh Media Sosial Instagram (X1).** Pengaruh media sosial Instagram terhadap E-WOM menunjukkan nilai T-statistik sebesar 1,197, yang lebih besar dari nilai T tabel 1,96, serta nilai P sebesar 0,049, yang kurang dari 0,05, sebagaimana terlihat dalam Tabel 5. Dengan demikian, Ha diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, terbukti bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap E-WOM.
2. **H2: E-WOM (Z) signifikan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X2).** Berdasarkan Tabel 5, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap E-WOM menunjukkan nilai T-statistik sebesar 3,582, yang lebih besar dari nilai T tabel 1,96, serta nilai P sebesar 0,006, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, Ha diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, terbukti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap E-WOM.
3. **H3: Media Sosial Instagram (X1) secara signifikan mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa (Y).** Berdasarkan Tabel 5, pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan penggunaan jasa memiliki nilai T-statistik sebesar 2,967 > T Tabel 1,96 dan nilai P sebesar 0,034 < 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.
4. **H4: Kualitas Pelayanan (X2) secara signifikan mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa (Y).** Berdasarkan Tabel 5, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa memiliki nilai T-statistik 3,582, yang melebihi nilai T tabel 1,96, dengan nilai P sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, Ha diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, terbukti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.
5. **H5: E-WOM (Z) secara signifikan mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa (Y).** Berdasarkan Tabel 5, Pengaruh E-WOM terhadap keputusan penggunaan jasa menunjukkan nilai T-statistik sebesar 2,261, yang melebihi nilai T tabel 1,96, dengan nilai P sebesar 0,024, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, Ha diterima dan H0 ditolak.

Dengan demikian, terbukti bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

Pengaruh langsung atau Indirect Effect bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung pada suatu variabel yang menguji hipotesis. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X2 → Z → Y	0.216	0.206	0.128	1.970	0.042	Signifikan
X1 → Z → Y	0.115	0.112	0.067	2.720	0.036	Signifikan
X1: Media Sosial Instagram			Z: E-WOM			
X2: Kualitas Pelayanan			Y: Keputusan Penggunaan Jasa			

Tabel 6. Uji Specific Indirect Effect

H1: Pengujian pengaruh Media Sosial Instagram (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) melalui E-WOM (Z) menunjukkan bahwa koefisien parameter adalah 0,115, dengan nilai T-statistik sebesar 2,720 yang lebih besar dari 1,96, dan nilai P sebesar 0,036 yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara Media Sosial Instagram (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) melalui E-WOM (Z) sebagai variabel intervening.

H4: Pengujian terhadap pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) melalui E-WOM (Z) menunjukkan bahwa koefisien parameter adalah 0,216, dengan nilai T-statistik sebesar 1,970 yang lebih besar dari 1,96, dan nilai P sebesar 0,042 yang kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) melalui E-WOM (Z) sebagai variabel intervening.

PEMBAHASAN

Tabel 5 menunjukkan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Firdayanti et. al. (2022) menyatakan bahwa minat beli konsumen dimediasi oleh konten yang menarik. Penelitian Steven Sanjaya (2021) dan Sheila Azizah (2019) juga menyatakan hal yang sama, bahwa konten Instagram yang interaktif meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Karina Livia Chandra (2023), Hilda Ditiolobiet (2021), dan Hesti Fitria Ilmi (2018) menemukan bahwa konten media sosial mempengaruhi minat beli. Indikator X1.5 dan X1.12 dengan mean tertinggi menunjukkan bahwa konten yang baik meningkatkan keputusan penggunaan jasa.

Media sosial Instagram juga berpengaruh signifikan terhadap E-WOM. Basher (2012) menyatakan pengguna media sosial lebih percaya pada opini rekan daripada strategi pemasaran. Sa'adah (2018) dan Muhammad Raffi (2014) menemukan bahwa review dari pengguna lain sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Renggowati (2023) dan Heri Kurniawan (2021) menyatakan media sosial yang menyampaikan hal positif akan menghasilkan opini positif. Indikator X1.15, X1.14, dan Z2 menunjukkan bahwa konten positif di media sosial meningkatkan E-WOM.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Pelayanan yang baik di Tym.wash meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Penelitian Muhammad Fikri (2023) dan Pratama (2023) menemukan bahwa pelayanan ramah dan profesional menghasilkan review positif. Penelitian Muhammad Bagus Wicaksono (2021), Diah Nissa Prihatini (2019), dan Muhammad Arsyad (2018) juga mendukung temuan ini. Indikator X2.15, X2.14, dan X2.13 menunjukkan bahwa keramahan, profesionalitas, dan fasilitas yang baik meningkatkan keputusan penggunaan jasa.

Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap E-WOM. Pelayanan baik di Tym.wash menghasilkan opini positif yang tersebar di masyarakat. Penelitian Steven Sanjaya (2021), Sa'adah (2018), dan Muhammad Raffi (2014) menunjukkan bahwa pelayanan baik menghasilkan review positif. Penelitian Renggowati (2023), Heri Kurniawan (2021), dan Hesti Fitria Ilmi (2018) juga mendukung temuan ini. Indikator X2.12 dan X2.9 menunjukkan bahwa pelayanan baik meningkatkan E-WOM.

E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Opini positif tentang Tym.wash yang disebarluaskan melalui media sosial menarik pelanggan baru. Penelitian Sa'adah (2018) dan Muhammad Raffi (2014) menyatakan E-WOM adalah pemasaran gratis yang meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Renggowati (2023) dan Heri Kurniawan (2021) juga mendukung temuan ini. Indikator Z9 dan Z6 menunjukkan bahwa E-WOM positif meningkatkan keputusan penggunaan jasa.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan penting yang berkaitan dengan pengaruh media sosial Instagram, kualitas pelayanan, dan E-WOM terhadap keputusan penggunaan jasa di Tym.wash Kab. Lamongan. Berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik:

1. Media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap E-WOM (Electronic Word of Mouth). Konten positif dan menarik memicu opini dan ulasan positif dari konsumen, meningkatkan persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen.
2. Kualitas pelayanan yang baik berkontribusi terhadap E-WOM yang positif. Ulasan dari konsumen yang puas memperluas informasi positif tentang Tym.wash di masyarakat secara online.
3. Media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di Tym.wash. Konten yang menarik dan interaktif meningkatkan minat beli konsumen.
4. Kualitas pelayanan yang tinggi, seperti keramahan, profesionalitas, dan fasilitas memadai, mempengaruhi keputusan penggunaan jasa oleh konsumen. Review positif memperkuat citra dan kepercayaan konsumen terhadap layanan.
5. E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di Tym.wash. Opini dan ulasan positif di media sosial mempengaruhi calon konsumen untuk mencoba layanan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, berikut beberapa saran yang dapat diberikan untuk Tym.wash:

1. Optimalkan Konten Media Sosial dengan tingkatkan kualitas dan relevansi konten yang disajikan di Instagram untuk mempertahankan minat beli dan mendukung strategi E-WOM yang positif.
2. Perkuat Kualitas Pelayanan dengan melanjutkan upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan dengan fokus pada keramahan, profesionalitas, dan konsistensi untuk mempertahankan dan meningkatkan review positif dari konsumen.
3. Kelola E-WOM dengan Baik dengan memperhatikan dan tanggapilah ulasan dan komentar konsumen dengan positif, gunakan sebagai peluang untuk membangun citra positif dan memperluas jangkauan informasi positif tentang layanan Tym.wash.
4. Analisis dan Monitoring dengan melakukan analisis reguler terhadap kinerja media sosial dan feedback dari konsumen untuk terus meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan.
5. Untuk peneliti di masa depan, direkomendasikan untuk mempertimbangkan penambahan variabel bebas tambahan yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan, seperti persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan faktor lainnya. Hal ini disarankan karena masih banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan. Selain itu, disarankan untuk melakukan perbandingan dengan perusahaan sejenis baik di kota yang sama maupun di kota yang berbeda, untuk memperluas cakupan dan generalisasi hasil penelitian.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan Tym.wash dapat memperkuat posisinya dalam persaingan pasar dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dan kualitas pelayanan yang unggul.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2).
- Basher, Abu. 2012. Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool. On Empercal Study. *International/Journal of marketing, financial service & management Research* . (11) 88:98.
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, Vol. 295, No. 2: 295–336.
<http://doi.org/10.1016/j.aap.2008.12.010>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2013). *Multivariate Data Analysis*, seventh ed. Prentice Hall, Englewood Cliff
- Henseler, J., Hubona, Geoffrey. Ray, Pauline Ash. 2016. Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116, Issue: 1: 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*. Vol. 20: 277-319.
[https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Rantung, K., Mandey, S. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh E-WOM dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Pada Onairlook Barbershop Manado di Tengah Pandemi COVID 19 *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1767-1776.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.19, Issue 4: 305-335. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00097-6)
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.