PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN JASA PESAN ANTAR DI KOTA LANGSA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

PUTRI MAISARAH
4022018102

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2023 M / 1444 H

PERSETUJUAN

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN JASA PESAN ANTAR DI KOTA LANGSA

OLEH:

PUTRI MAISARAH
NIM. 4022018102

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 14 Juli 2023

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Amiruddin, S.Pd.I	Munadiati, M.Sh
NIP. 19750909 200801 1 013	NIP. 19880517 202012 2 011

Mengetahui
Ketua Prodi
Ekonomi Syariah

Chahayu Astina, S.E., M.Si
NIP. 19841123 201903 2 007

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **"PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN JASA PESAN ANTAR DI KOTA LANGSA"** an. Putri Maisarah, NIM. 4022018102, Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqsahkan dalam Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN LANGSA pada tanggal 10 Januari 2024. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 10 Januari 2024
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I / Ketua	Penguji II / Sekretaris
Alfian, M.E	Munadiati, M.Sh
NIP. 19920616 202012 1 000	NIP. 19880517 202012 2 011
Penguji III / Angota	Penguji IV / Anggota
Mutia Sumarni, M.M	Chahayu Astina, S.E., M.Si
NIDN. 2007078805	NIP. 19841123 201903 2 007

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Dr. Muhammad Amin, M.A
NIP. 19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Putri Maisarah
NIM	: 4022018116
Tempt/Tgl Lahir	: Langsa / 07- Mei - 2000
Pekerjaan	: Mahasiswa
Alamat	: Sidorejo, langsa lama

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN JASA PESAN ANTAR DI KOTA LANGSA**" benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 14 Juli 2023
yang membuat pernyataan



Putri Maisarah

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

فَإِنَّ مَعَ ٱلْعُسْرِ يُسْرًا ۝

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"
(QS. Al-Insyirah ayat 5)

"Sambutlah Masa Depanmu Yang Cemerlang Dengan Berilmu"

Puji dan syukur atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, pemahaman serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Bunda tercinta (Ayahanda Hardy Wansyah dan Ibunda Siti Sariyah) yang selalu memberikan motivasi dan do'a yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas cinta, kasih sayang dan kesabaran yang tidak akan pernah tergantikan. Untuk semua sahabat-sahabatku dan teman-teman tercinta yang selalu memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini yang selalu menemani baik duka maupun suka.

Terima kasih

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa pesan antar di Kota Langsa. Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *puposive sampling,* model analisis data ini menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan dari hasil uji t didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 3,724 dan nilai signifikan yang dihitung 0,000 < 0,05 berarti variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2,275 dan nilai signifikan yang dihitung 0,025 > 0,05 berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat dan variabel kepercayaan memperoleh t_{hitung} sebesar 8,835 dan nilai signifikan yang dihitung 0,000 < 0,05 berarti variabel kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap minat masyarakat, pada hasil uji F yaitu media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan memperoleh nilai f_{hitung} sebesar 69,624 dan nilai signifikan yang dihitung 0,000 < 0,05 sehingga variabel media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat.

Kata Kunci : Media sosial, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Minat Masyarakat

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of determining the influence of social media, service quality and trust in public interest in using delivery services in Langsa City. By using quantitative methods with a sample of 100 respondents. The sampling method in this study uses the puposive sampling method, this data analysis model uses multiple linear regression. Based on the results of the t test, a calculated result of 3.724 was obtained and a significant value calculated at 0.000 < 0.05 means that social media variables have a positive and significant effect on public interest, the quality of service variable obtained a calculated value of -2.275 and a significant value calculated at 0.025 > 0.05 means that the quality of service variable has a negative and insignificant effect on public interest and the trust variable obtained a tcount of 8.835 and the significant value calculated 0.000 < 0.05 means that the trust variable has an effect and is significant on public interest, in the F test results, namely social media, service quality and trust obtained a calculated value of 69.624 and a significant value calculated at 0.000 < 0.05 so that the variables of social media, service quality and trust have a positive and significant effect on public interest.

Keywords: Social Media, Quality of Service, Trust and Interest of the Community

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Puji dan syukur yang tak terhingga saya sebagai peneliti panjatkan atas berkah dari Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan salam tidak lupa peneliti ucapkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah memperjuangkan kehidupan umatnya sehingga umatnya saat ini dapat merasakan indahnya Islam sebagai agama untuk membawa kebahagian dunia dan akhirat.

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dengan itu penulis menulis skripsi yang berjudul **"PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN JASA PESAN ANTAR DI KOTA LANGSA".**

Upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik moral maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT Yang Maha Esa yang selalu memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk kedua Orangtua saya tercinta Ayahanda Hardy Wansyah dan

Ibunda Siti Sariyah yang tidak henti-hentinya selalu memberikan do'a dan memberikan support kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Kakaknda dan Adik saya tersayang Rizky, Noufa, Delvi, dan Fitri.
4. Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
5. Dr. Muhammad Amin, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
6. Chahayu Astina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
7. Dr. Amiruddin, S.Pd.I sebagai pembimbing I yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Munadiati, M.Sh sebagai pembimbing II yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Para Dosen IAIN Langsa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima Kasih kepada seluruh teman EKS angkatan 2018 Unit 4 yang tidak bisa peneliti sebutkan namanya satu persatu untuk waktu kebersamaan kita selama menempuh studi di IAIN Langsa dan telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatan ganjaran yang terbaik dari Allah SWT. Selain itu, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik yang

membangun serta saran-saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi khasanah ilmu ekonomi islam untuk kita yang membaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Langsa, 12 Januari 2023

Putri Maisarah
NIM. 4022018102

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ś	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
hج	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah
ط	Ta	D	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vocal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vocal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atauharkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	L
ـُ	Dammah	U	U

b. Vocal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antaraharkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	GabunganHuruf	Nama
ي ـَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و ـَ	Fathah dan waw	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا ـَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي ـِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و ـُ	Dammah dan Way	Ū	u dan garis di atas

d. Ta marbutah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) ta marbutahhidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, tranliterasinya adalah /t/.

2) ta marbūtahmati

Ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata ituterpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h).

e. Syaddah (Tasydid)

Syahdah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang lanagsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai denganbunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل
- As-sayyidatu : السيدة
- Al-qalamu : القلم

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletakdi tengah dan di akhir kata. Bila hjamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

Contoh :

- a'khuzuna : تاخذن
- An-nau' : النوء
- Syai'un : شيئ

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda) maupun harf, ditulisterpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:
Contoh :

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Faaufū al-kailawa al-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Faaufū al-kailawal-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīmul-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : بسم الله مجر اها ومر سها
- Walillāhi 'alan-nāsihijju al-baiti : والله على الناس حخ البيت

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.
Contoh:

- Wamā Muhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.
Contoh:

- Nasrunminallāhiwafathunqarib
- Lillāhi al-amrujami'an

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisah kan dengan ilmu tajwid.

Karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL
PERSETUJUAN i
LEMBAR PENGESAHAN ii
SURAT PERNYATAAN iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN x
DAFTAR ISI xv
DAFTAR TABEL xviii
DAFTAR GAMBAR xix
DAFTAR LAMPIRAN xx

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 9
1.3 Batasan Masalah 10
1.4 Rumusan Masalah 10
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian 11
1.5.1 Tujuan Penelitian 11
1.5.2 Manfaat Penelitian 11
1.6 Penjelasan Istilah 12
1.7 Sistematika Pembahasan 14

BAB II KAJIAN TEORITIS
2.1 Minat 16
2.1.1 Pengertian Minat Masyarakat 16
2.1.2 Indikator – Indikator Pada Minat Masyarakat 17
2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat 18
2.2 Jasa Pesan Antar 20
2.2.1 Jasa 20
2.2.2 Pesan Antar 24
2.3 Media Sosial 27
2.3.1 Pengertian Sosial Media 27
2.3.2 Pemanfaatan Media Sosial dalam Syariah 28
2.3.3 Indikator Media Sosial 30
2.3.4 Karakteristik Media Sosial 31

2.3.5 Jenis-jenis Media Sosial 34
2.4 Kualitas Pelayanan 36
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan 36
2.4.2 Konsep Pelayanan dalam Ekonomi Islam 37
2.4.3 Indikator – Indikator Pada Kualitas Pelayanan 39
2.4.4 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan 39
2.4.5 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan 41
2.5 Kepercayaan 42
2.5.1 Pengertian Kepercayaan 42
2.5.2 Konsep Kepercayaan dalam Ekonomi Islam 43
2.5.3 Indikator – Indikator Pada Kepercayaan 44
2.5.4 Karakteristik Pada Kepercayaan 45
2.6 Penelitian Terdahulu 46
2.7 Kerangka Teori 55

BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Pendekatan Penelitian 58
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 58
3.3 Populasi dan Sampel 58
3.3.1 Populasi 58
3.3.2 Sampel 59
3.4 Sumber Data Penelitian 60
3.5 Instrumen Penelitian Data 60
3.5.1 Observasi 61
3.5.2 Kuesioner 61
3.5.3 Dokumentasi 62
3.6 Definisi Operasional 62
3.7 Teknik Analisis Data dan Instrumen Penelitian 65
3.8 Uji Kualitas Data 65
3.8.1 Uji Validitas Data 65
3.8.2 Uji Reliabilitas 66
3.9 Uji Asumsi Klasik 66
3.9.1 Uji Normalitas 66
3.9.2 Uji Multikolinearitas 68
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas 68
3.9.4 Uji Linearitas 69
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda 69
3.11 Uji Hipotesis 70
3.11.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 70

3.11.2 Uji Parsial (Uji – t) 71
3.11.3 Uji Simultan (Uji – F) 72

BAB IV HASIL PENELITIAN
4.1 Gambaran Umum Layanan Jasa Pesan Antar 73
4.1.1 Sejarah Singkat Layanan Jasa Pesan Antar Di Indonesia 73
4.1.2 Layanan-Layanan Jasa Pesan Antar 75
4.2 Deskripsi Data Responden 76
4.2.1 Jenis Kelamin Responden 77
4.2.2 Pekerjaan Responden 77
4.2.3 Usia Responden 78
4.2.4 Pendidikan Terakhir Responden 78
4.3 Uji Instrumen Penelitian 79
4.3.1 Uji Validitas 79
4.3.2 Uji Reliabilitias 81
4.4 Uji Asumsi Klasik 82
4.4.1 Uji Normalitas 82
4.4.2 Uji Multikolinearitas 85
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 86
4.4.4 Uji Linearitas 87
4.5 Persamaan Regresi Linier Berganda 89
4.6 Uji Hipotesis 90
4.6.1 Uji R^2 90
4.6.2 Uji t 91
4.6.3 Uji F 92
4.7 Hasil Penelitian 93
4.7.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Masyarakat 93
4.7.2 Pengaruh Kualiyas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat 94
4.7.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat 94
4.7.4 Pengaruh Media Sosial, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat 95

BAB V PENUTUP 97
5.1 Kesimpulan 97
5.2 Saran 98

DAFTAR PUSTAKA 99
LAMPIRAN 103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 48
Tabel 3.1 Skala Likert 61
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel 62
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 77
Tabel 4.2 Distribusi Pekerjaan Responden 77
Tabel 4.3 Distribusi Umur Responden 78
Tabel 4.4 Distribusi Pendidikan Terakhir Responden 78
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas 79
Tabel 4.6 Reliabilitas Kuesioner 81
Tabel 4.7 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov 84
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas 85
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Minat Masyarakat dengan Media Sosial 87
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Minat Masyarakat dengan Kualitas Pelayanan 88
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Minat Masyarakat dengan Kepercayaan 88
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Linier Berganda 89
Tabel 4.13 Hasil Uji R^2 90
Tabel 4.14 Hasil Uji t 91
Tabel 4.15 Hasil Uji F 92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis 56
Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram 82
Gambar 4.2 Hasil Uji P-P Plot 83
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....103
Lampiran 2 Data Responden.....107
Lampiran 3 Jawaban Responden 111
Lampiran 4 Hasil Uji 122
Lampiran 5 Penyedia Jasa Pesan Antar 130
Lampiran 6 Dokumentasi.....131
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup 132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi industri 4.0 yang sudah ramai di perbincangkan dan dirasakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Revolusi industri merupakan transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui gabungan dari teknologi digital dan internet. Perkembangan teknologi yang cepat dan pesat serta juga diimbangi dengan teknologi informasi yang luas tentu akan membuat masyarakat merasa tercukupi dalam hal teknologi dan informasi tersebut.[1]

Teknologi informasi merupakan teknologi yang digunakan untuk mengolah data termasuk memperoses, memanipulasi data untuk menghasilkan informasi yang berkualitas yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis serta pemerintahan. Teknologi informasi ini berubah secara signifikan karena terdapat jaringan internet yang memudahkan dalam mencari dan menyebarkan informasi ke masyarakat luas. *Smartphone* menjadi salah satu perangkat yang mengikuti perkembangan teknologi untuk mendapatkan informasi melalui jaringan internet dikarenakan mudah di bawa dan ringan.[2] Tidak hanya *smartphone*, perkembangan teknologi lainnya yang sudah mengikuti perkembangan teknologi yaitu dalam bidang transportasi.

Transportasi merupakan salah satu bagian yang terpenting untuk melakukan suatu kegiatan rutinitas harian, dengan adanya transportasi yang

---

[1] Tata Sutabri, *Pengantar Teknoligi Informasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 60.
[2] *Ibid.*, h. 64.

mendukung sangatmemudahkan untuk berpindah tempat sehingga aktifitas yang dilakukan lebih efisien dan efektif. Transportasi darat menjadi transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dikarenakan terdapat pertimbangan dari segi harga, keamanan dan kecepatan. Pada perkembangan teknologi yang semakin maju, terdapat beberapa perusahaan yang sudah mendukung adanya kehadiran dari perkembangan transportasi yakni transportasi bagian darat berupa kendaraan sepeda motor dan mobil yang memanfaatkan perangkat teknologi *smartphone* untuk dijadikan sebagai kegiatan bisnis pesan antar atau *delivery order*.

Minat merupakan pilihan dari dua atau lebih. Secara formal minat adalah sesuatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang diinginkan.[3] Layanan jasa pesan antar yang ada di Kota Langsa sangat didukung oleh adanya masyarakat setempat, banyaknya kaum milenial dan terdapat warga yang berasal dari luar daerah, tentu hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi aktivitas layanan jasa pesan antar untuk memberikan kemudahan dengan menyediakan layanan seperti memesan barang, makanan dan minuman serta layanan antar jemput pelanggan.

Adapun terdapat permasalahan pada minat yaitu ada masyarakat justru lebih menginginkan untuk melakukan aktifitas sehari-hari baik dalam pembelian makanan, minuman dan juga kebutuhan lainnya dikarenakan terdapat pengoperasian layanan jasa pesan antar yang belum tegas dalam melakukan atau memberikan layanan berupa jasa pesan antar. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian pada minat masyarakat terkait penggunaan layanan jasa pesan antar

---

[3] Febrina Sari, *Metode dalam Pengambilan Minat*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), h. 170

akan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan.

Pesan antar atau disebut juga dengan *delivery order* merupakan suatu jasa penunjang yang dihadirkan untuk meningkatkan citra bisnis dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan, ataupun sebuah bisnis yang bergerak dibidang jasa atau layanan khusus pesan antar. Penyedia jasa pesan antar bertugas untuk mengantarkan barang pesanan kepada pelanggan. Dalam menjalankan bisnis tersebut salah satu modal utamanya yaitu memanfaatkan transportasi darat berupa sepeda motor dan mobil yang didasari oleh adanya transportasi yang mendukung, bertujuan untuk menciptakan rasa kenyamanan dan kepercayaan kepada pelanggan.[4]

Seiring dengan perkembangan jaman, pada tahun 2010 transportasi berbasis *online* menjadi pendatang baru sebagai layanan yang dapat memudahkan masyarakat Indonesia dalam melakukan mobilitas perjalanan. Hingga saat ini semakin berkembang tidak hanya menghadirkan jasa perjalanan saja, namun masyarakat juga dapat melakukan aktifitas ekonomi seperti menggunakan jasa pesan antar barang. Namun perusahaan yang menjadi pelopor jasa pesan antar di Indonesia yaitu Go-Jek, UBER, dan GRAB belum tersebar di semua kota.[5] Kota Langsa termasuk daerah yang tidak terjangkau oleh perusahan-perusahaan tersebut, maka dari itu hadirlah perusahaan penyedia jasa pesan antar yang

---

[4] Rahmat Purnomo dan Akbar Nurdin, "Aplikasi Layanan Delivery Order Berbasis Web pada Rumah Makan Podoteko", dalam *SemanTIK*, Vol. 3, No. 2, Juli-Desember 2017, h. 24.

[5] Bustami, Rio Laksamana, "Transformasi Transportasi Tradisional (*Offline*) ke Transportasi *Online* Sebagai Solusi Bagi Pengguna di Pontianak", dalam *JEBIK*, Vol. 8, No. 3, 194-203, 2019, h. 195.

didirikan oleh masyarakat di Kota Langsa baik itu secara pribadi maupun secara berkelompok atau komunitas.

Jasa pesan antar yang ada di Kota Langsa merupakan perusahaan rintisan yang didirikan oleh masyarakat setempat yang terdiri dari admin yang mengelola pesanan dari pelanggan dan *driver* yang bertugas untuk mengirimkan barang serta melakukan layanan antar jemput pelanggan. Jasa pesan antar yang ada di Kota Langsa dalam pengoperasiannya juga ada yang melakukan secara pribadi yakni pada saat mengirimkan barang atau melakukan layanan jasa antar jemput akan dilakukan dengan sendiri dan tidak ada menggunakan nama komunitas apapun serta tidak menggunakan seragam khusus dikarenakan pada dasarnya dalam bisnis jasa pesan antar hal yang paling mendukung yaitu popularitas.

Jasa pesan antar yang ada di Kota Langsa dalam pemasarannya saat ini menggunakan media sosial yaitu aplikasi *whatsapp* dan *instagram* serta belum menghadirkan suatu aplikasi khusus dari perusahaan tersebut seperti Go-Jek, UBER, dan GRAB. Kchadiran jasa pesan antar di Kota Langsa sudah banyak diketahui oleh kalangan masyarakat terlihat dari cepatnya promosi melalui *instastory whatsapp, instagram* dan juga informasi yang diperoleh melalui teman ke teman, tetapi sebagian masyarakat juga belum memiliki rasa minat untuk melakukan layanan jasa pesan antar yang ada di Kota Langsa.

Terdapat beberapa layanan jasa pesan antar yang ada di Kota Langsa yaitu Draiv Langsa Official, *Si Way* Delivery, Gojek Zona Langsa, Kurirku Langsa, Prime Delivery Langsa, *Anterin Bang* (Delivery Langsa), Send (Ojek Online dan Delivery), NH Delivery Langsa, Crown Delivery Langsa, *L-Jek* (Delivery

Langsa), Master Delivery Langsa, *Skuy* Delivery Langsa, *Bang Toyib* Delivery Langsa), *Dari* Delivery Langsa, Delivery Cepat Kilat (Langsa), Tom Delivery Langsa dan Angkasa Delivery Langsa.

Media sosial merupakan medium *internet* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, bekerja sama, berkomunikasi dengan pengguna lain melalui dunia maya dan membentuk ikatan secara *virtual*.[6] Pada jasa pesan antar yang ada di Kota Langsa dalam memperkenalkan kehadirannya yaitu dengan menggunakan aplikasi sosial media, sesuai dengan keberadaan masyarakat di Kota Langsa yang umumnya terdapat banyaknya kaum milenial yang juga menggunakan sosial media. Tentu pada jasa pesan antar tersebut mengalami keuntungan dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa pesan antar.

Adapun permasalahan media sosial dalam penggunaan jasa pesan antar yaitu masyarakat yang ada di kota Langsa sebagian besar menggunakan aplikasi berupa whatsapp dan instagram untuk kebutuhan sehari-hari nya tentu ini menjadi poin penting bagi layanan jasa pesan antar itu sendiri dikarenakan aplikasi yang digunakan masyarakat tersebut juga menjadi jalan masuknya keuntungan bagi layanan jasa pesan antar. Akan tetapi masyarakat lebih cenderung untuk melakukan sendiri baik dalam membeli makanan, minuman, alat kecantikan dan kebutuhan lainnya. Dikarenakan media sosial milik layanan jasa pesan antar yang ada di kota Langsa kurang aktif dan memiliki sedikit pengikut, serta masih belum

---

[6] Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Jakarta: Simbiosa Rekatam Media, 2015), h. 11.

menggunakan aplikasi khusus yang akan membuat daya tarik dan perhatian masyarakat.[7]

Masyarakat yang ada di Kota Langsa mengatakan bahwasannya, "Saat itu saya butuh jasa pesan antar, jadi saya coba cek akun sosial media beberapa jasa pesan antar di daerah langsa, tapi kebanyakan medsosnya kurang aktif dan pengikutnya juga masih sedikit. Jadi saya masih ragu untuk menggunakan jasa pesan antar yang ada".[8]

Hasil observasi dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu, "sosial media mampu difungsikan sebagai media komunikasi perusahan dengan konsumen. Hal ini dimanfaatkan Go-Jek untuk mempromosikan platfoam digitalnya dan mengontrol branding perusahaan".[9] Hal tersebut berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh peniliti yang memanfaatkan media sosial sebagai poin penting pada layanan jasa pesan antar.

Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep secara tepat mewakili inti dari kinerja suata jasa, yaitu perbandingan terhadap keandalan (*excelince*) dalam *service encounter* yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[10] Kualitas pelayanan pada jasa pesan antar mempengaruhi minat masyarakat yaitu dilihat dari ketepatan waktu

---

[7] Hasil Observasi dari satu orang perwakilan masyarakat yang ada di Kota Langsa, tanggal 22 Oktober 2022.

[8] Putri Lestari, Masyarakat di Kota Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 24 Oktober 2022.

[9] Skripsi, Entis Somantri, "*Pengaruh Brand Awarenees, Sosial Media Marketing dan Dampak PSBB Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Melalui Go-Food*". Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

[10] Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima,* (Yogyakarta: Edisi 2, 2011), h. 47.

driver untuk mengantarkan pesanan dari konsumen, penggunaan bahasa ketika berkomunikasi baik pada saat waktu pemesanan sampai pengiriman tiba dan kemudian seragam atau *outfit* yang digunakan ketika mengantarkan pesanan konsumen.

Adapun permasalahan pada kualitas pelayanan terkait dengan penggunaan jasa pesan antar yang ada di Kota Langsa yaitu sebagian *driver* yang tidak menggunakan seragam atau jaket khusus pada jasa pesan antar yang membuat masyarakat ketika ingin menerima pesanan namun mengalami kesulitan identitas dari pengantar dan juga terdapat beberapa *driver* tidak tepat waktu dalam menjalaskan tugasnya ketika orderan sedang berlangsung.

Masyarakat yang ada di Kota Langsa mengatakan bahwasannya, "Saya pernah menggunakan jasa pesan antar kemudian pada saat pesanan sudah sampai pada tujuan, saya kebingungan mencari driver yang mengantarkan pesanan. Dikarenakan *driver* tidak menggunakan seragam khusus agar mudah dikenal".[11]

Hasil observasi dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu, "Kualitas pelayanan oleh Go-Food (pada mahasiswa Universitas Islam Riau) dapat memberikan efisiensi waktu, dengan keamanan yang terjaga dan pelayanan yang sopan.[12] Hal tersebut berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh peniliti dengan mengantar pesanan tepat waktu, komunikasi yang baik serta menggunakan outfit/seragam yang digunakan untuk mengantar.

---

[11] Siti Zahro, Masyarakat di Kota Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 24 Oktober 2022.

[12] Skripsi, Siti Nur Azizah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Food (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi)*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Kepercayaan merupakan kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.[13] Kepercayaan yang diberikan oleh Jasa pesan antar yang ada di Kota Langsa dalam memperkenalkan kehadiran nya yang menggunakan media sosial berupa *whatsapp* yaitu dengan cara meng-*share* ke krabat dekat, teman, grup dan *update story* akan mempengaruhi minat untuk menumbuhkan rasa percaya pada masyarakat itu sendiri.

Adapun permasalahan terkait kepercayaan yaitu pada jasa pesan antar yang ada di Kota Langsa sebagian jasa tersebut melakukan secara pribadi yakni tidak bergabung pada komunitas yang ada. Hal ini membuat masyarakat merasa enggan dan tidak percaya untuk menggunakan jasa pesan antar dikarenakan yang mengantarkan tidak bergabung pada komunitas khusus.

Masyarakat yang ada di Kota Langsa mengatakan bahwasannya, "Saya takut untuk menggunakan jasa pesan antar di malam hari, dikarenakan terdapat beberapa jasa pesan antar dalam pengoperasiannya dilakukan dengan sendiri atau tanpa komunitas yang membuat saya kurang percaya untuk melakukan layanan jasa pesan antar".[14]

Hasil observasi dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu, "Menunjukkan bahwa pengguna merasa percaya bahwa layanan yang diberikan oleh perusahaan mengenai data pribadi dan transaksi merasa terjaga, sehingga meningkatkan nilai kepercayaan dan membuat pengguna aplikasi GrabFood di

---

[13] Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 225.
[14] Agustina, Masyarakat di Kota Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 24 Oktober 2022.

Sidoarjo tetap bertahan.[15] Hal tersebut berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh peniliti bahwa sebagian layanan jasa pesan antar melakukan *update* dan *share* ke krabat dekat sehingga menumbuhkan rasa percaya pada masyarakat.

Dari gambaran latar belakang masalah yang terjadi di atas peneliti menemukan suatu permasalahan dalam penggunaan jasa pesan antar, kemudian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Media Sosial, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pesan Antar di Kota Langsa**".

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang penulis sampaikan maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh media sosial pada penggunaan jasa pesan antar terhadap minat masyarakat yang ada di Kota Langsa, pada media sosial tersebut terdapat permasalahan yaitu jasa pesan antar yang belum menggunakan aplikasi khusus dan masih menggunakan *whatsapp* dan *instagram* untuk memperkenalkan jasa pesan antar.
2. Jasa pesan antar yang ada di Kota Langsa, sebagian *driver* tidak menggunakan seragam khusus ketika mengantarkan pesanan kepada pelanggan dan juga terdapat beberapa *driver* ketika pengoperasiannya masih belum maksimal dalam ketepatan waktu.

---

[15] Jurnal, Eggie dan Renni, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur GrabFood)*, Vol 9 No. 3 Tahun 2021.

3. Masyarakat merasa enggan untuk percaya ketika terdapat sebagian jasa pesan antar melakukan secara pribadi yakni jasa yang tidak bergabung pada komunitas khusus

1.3 Batasan Masalah

Dari gambaran latar belakang masalah yang terjadi di atas peneliti menemukan suatu masalah dalam penggunaan jasa pesan antar, kemudian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Media Sosial, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pesan Antar di Kota Langsa"

Peneliti akan memfokuskan bagaimana penggunaan jasa pesan antar di Kota Langsa dan mendeskripsikan bagaimana minat masyarakat terkait penggunaan jasa pesan antar dari pengaruh media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan itu sendiri.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa pesan antar di Kota Langsa?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa pesan antar di Kota Langsa?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa pesan antar di Kota Langsa?

4. Bagaimana pengaruh media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa pesan antar di Kota Langsa?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh media sosial terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa pesan antar di Kota Langsa.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa pesan antar di Kota Langsa.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa pesan antar di Kota Langsa.
4. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa pesan antar di Kota Langsa.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat didalam penelitian yaitu manfaat secara praktis dan manfaat secara teoritis.

1. Manfaat Praktis

   a. Bagi peneliti untuk menambah wawasan, pengetahuan dan informasi peneliti mengenai media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa pesan antar di Kota Langsa.

   b. Bagi masyarakat untuk memberikan informasi, ilmu dan masukan kepada masyarakat agar mengetahui lebih dalam mengenai media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa pesan antar di Kota Langsa.

   c. Bagi perusahaan memberi ilmu dan wawasan agar dapat melaksanakan pengaruh media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa pesan antar di Kota Langsa.

2. Manfaat Teoritis

Selain manfaat secara praktis yang telah peneliti kemukakan di atas, peneliti juga memiliki manfaat teoretis yaitu untuk memberikan landasan yang kokoh bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian yang sejenis dalam rangka meningkatkan kemampuan dalam memecahkan masalah yang ada di dalam penelitian.

1.6 Penjelasan Istilah

Untuk memperjelas atau mempertajam maksud dan tujuan penelitian ini agar lebih terfokus maka peneliti memberikan penjelasan istilah terhadap judul penelitian yang diteliti oleh peneliti :

1. Pesan antar atau disebut juga dengan *delivery order* merupakan suatu jasa penunjang yang dihadirkan untuk meningkatkan citra bisnis dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan, ataupun sebuah bisnis yang bergerak dibidang jasa atau layanan khusus pesan antar. Penyedia jasa pesan antar bertugas untuk mengantarkan barang pesanan kepada pelanggan. Dalam menjalankan bisnis tersebut modal utamanya yaitu alat transportasi seperti motor maupun mobil. Hal terpenting dalam menjalankan bisnis ini adalah mampu memperluas jaringan agar mendapatkan pelanggan serta pelanggan memiliki kepercayaan terhadap bisnis jasa pesan antar.[16]
2. Minat adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana nasabah benar-benar membeli. Pengambilan suatu minat merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan minat merupakan hasil dari berbagai pilihan untuk menemukan solusi dan menilai pilihan-pilihan yang ada secara sistematis dan objektif disertai dengan melihat keuntungan dan kerugiannya.[17]
3. Media sosial adalah medium di *internet* yang memungkinkan pengguna memrepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya

---

[16] Rahmat Purnomo dan Akbar Nurdin, "*Aplikasi Layanan Delivery Order Berbasis Web pada Rumah Makan Podoteko...*, h. 24.

[17] Pratama, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweet 2015*, (Laporan Tugas Akhir, Universitas Telkom, 2015), h. 62

keterbukaan komunikasi antara para pengguna. Media sosial mampu berubah kapan saja dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu media sosial juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi.[18]

4. Kualitas pelayanan (*service quality)* adalah suatu konsep secara tepat mewakili inti dari kinerja suata jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excelince*) dalam *service encounter* yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[19]

5. Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.[20]

1.7 Sistematika Pembahasan

Supaya peneliti skripsi dapat terarah dan sesuai dengan apa yang sudah di rencanakan oleh penulis, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

---

[18] Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi*, (Bandung : Simbiosa Rekatama Media), h. 11.

[19] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta : Andi, 2019), h. 47.

[20] Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* (Jakarta : Erlangga, 2017), h. 225.

Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang penelitian atau masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian teoritis, berisi tinjauan pusataka, peneliti terdahulu, kerangka teoritis, hipotesa penelitian, serta membahas tentang variabel-variabel yang diteliti.

Bab III Metode penelitian, pada bab ini berisi pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data penelitian, instrument pengumpulan data, definisi operasional, variabel, teknik analisis data, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Bab IV Hasil dan pembahasan, pada bab ini dijelaskan analisis hasil penelitian dari model yang telah disusun sebelumnya.

Bab V Penutup, bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah melalui beragam pengujian dan menjadi jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian, keterbatasan dari penelitian yang dilakukan, dan memberikan saran-saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Layanan Jasa Pesan Antar

4.1.1 Sejarah Singkat Layanan Jasa Pesan Antar Di Indonesia

Jasa pesan antar online di Indonesia sudah menjamur. Tak dapat dipungkiri salah satu pencetusnya adalah Go-Jek, yang di awal-awal berdirinya dulu, memang sempat menjadi topik hangat yang terus dibahas. Di Indonesia, sepertinya Go-Jek yang pertama menghadirkan aplikasi pesan antar oline sebelum pesaing bermunculan. Mengubah cara orang memesan kendaraan dengan cepat dan mudah, cukup dengan *smartphone* biayanya pun bisa dikatakan terukur.

Seperti diketahui, Go-Jek dirintis salah satunya oleh Nadiem Makarim. Ia kuliah di Brown University, sebuah kampus di Rhode Island, Amerika Serikat. Tak berhenti sampai disitu, ia melanjutkan kuliah pasca sarjana di Harvard Business School dan meraih gelar Master of Business Administration.

Kembali ke Indonesia, Nadiem sempa bekerja sebagai konsultan sebelum mendirikan Go-Jek, ia pernah mengaku memang gemar menggunakan layanan ojek untuk menembus kemacetan Jakarta. Terbesit dipikirannya untuk memudahkan penumpang dan pengojek terhubung dengan aplikasi smartphone. Dan lahirlah aplikasi Go-Jek pada awal tahun 2015.

Menurutnya, Go-Jek punya tujuan mendorong perubahan agar sektor transformasi sektor informal seperti ojek agar yang tadinya bekerja serabutan dengan pendapatan yang tidak menentu bisa beroperasi secara profesional dengan pendapatan lebih baik.

Tahun 2011, Go-Jek sebenarnya sudah dirintis, tapi barulah layanan itu melesat sejak peluncuran aplikasinya di ponsel *Android* dan *iOS* pada awal tahun 2015. Selanjutnya, terbitlah perusahaan-perusahaan luar negeri yang beroperasi pada layanan jasa pesan antar tersebut, seperti UBER dan GRAB. Layanan jasa pesan antar tersedia hampir diseluruh wilayah di Indonesia yang hadir di 50 kota-kota besar, antara lain : Bali, Balikpapan, Banda Aceh, Bandar Lampung, Bandung, Banjarmasin, Banyuwangi, Batam, Belitung, Bukittinggi, Cilacap, Cirebon, Garut Gresik, Jakarta, Jambi, Jember, Karawang, Kediri, Mediun, Madura, Magelang, Makassar, Malang, Manado, Mataram, Medan, Mojokerto, Padang, Palembang, Pasuruan, Pekalongan, Pekanbaru, Pematang Siantar, Pontianak, Probolinggo, Purwakarta, Salatiga, Samarinda, Semarang, Serang, Sidoarjo, Solo, Sukabumi, Sumedang, Surabaya, Tasikmalaya, Tegal dan Yogyakarta. Dengan kota-kota yang diikuti di tahun yang akan datang.

Kota Langsa termasuk daerah yang tidak terjangkau oleh perusahan-perusahaan tersebut, maka dari itu hadirlah perusahaan penyedia jasa pesan antar yang didirikan oleh masyarakat di Kota Langsa baik itu secara pribadi maupun secara berkelompok atau komunitas.

Jasa pesan antar yang ada di Kota Langsa merupakan perusahaan rintisan yang didirikan oleh masyarakat setempat yang terdiri dari admin yang mengelola pesanan dari pelanggan dan *driver* yang bertugas untuk mengirimkan barang serta melakukan layanan antar jemput pelanggan. Jasa pesan antar yang ada di Kota Langsa dalam pengoperasiannya juga ada yang melakukan secara pribadi yakni pada saat mengirimkan barang atau melakukan layanan jasa antar jemput akan

dilakukan dengan sendiri dan tidak ada menggunakan nama komunitas apapun serta tidak menggunakan seragam khusus dikarenakan pada dasarnya dalam bisnis jasa pesan antar hal yang paling mendukung yaitu popularitas.

4.1.2 Layanan-Layanan Jasa Pesan Antar

Adapun layanan-layanan pada pada jasa pesan antar, antara lain:[103]

1. Go-Send merupakan layanan dalam aplikasi jasa pesan antar (Go-Jek), dengan memberikan pelanggan kemudahan untuk melakukan pengantaran berkas dokumen seperti tiket bioskop, order CD/DVD di suatu tempat atau lainnya.
2. Go-Ride merupakan layanan angkutan bagi siapapun yang membutuhkan mengantar pelanggan/penumpang dari satu tempat ke tempat tujuan lain yang memberikan rasa aman kepada pelanggan/penumpang dengan ketersediaan helm dan masker.
3. Go-Food merupakan salah satu fitur layanan yang memberikan kemudahan dalam bentuk layanan pesan antar makanan dengan mudah dan praktis.
4. Go-Mart merupakan salah satu layanan yang memberikan kemudahan bagi setiap pelanggan untuk membeli produk tetapi tidak memiliki waktu untuk melakukan proses pembelian secara langsung.
5. Go-Box merupakan layanan yang memberikan kemudahan dengan membantu memesan suatu barang yang besar seperti TV, meja, mesin cuci. Layanan yang bekerjasama langsung dengan pihak logistik

[103] Http://www.gojek.com, dikutip pada tanggal 19 Januari 2024

6. Go-Clean merupakan layanan yang memberikan pelayanan kebersihan rumah atau perkantoran saat asisten rumah tangga pulang kampung. Mengenai layanan ini pelayanan yang diberikan berdasarkan pengalaman dan profesional.
7. Go-Glam merupakan layanan jasa kecantikan yang dapat membantu pelanggan untuk berpenampilan menarik yang dilakukan oleh tenaga kerja yang profesional, biaya yang ditawarkan tergantung dari waktu dan tingkat kesulitan sesuai permintaan pelanggan.

4.1.3 Nama-Nama Layanan Jasa Pesan Antar

Adapun nama-nama layanan jasa pesan antar yang ada di Kota Langsa yaitu Draiv Langsa Official, *Si Way* Delivery, Gojek Zona Langsa, Kurirku Langsa, Prime Delivery Langsa, *Anterin Bang* (Delivery Langsa), Send (Ojek Online dan Delivery), NH Delivery Langsa, Crown Delivery Langsa, *L-Jek* (Delivery Langsa), Master Delivery Langsa, *Skuy* Delivery Langsa, *Bang Toyib* Delivery Langsa), *Dari* Delivery Langsa, Delivery Cepat Kilat (Langsa), Tom Delivery Langsa dan Angkasa Delivery Langsa.

4.2 Deskripsi Data Responden

Penelitian menggunakan responden sebanyak 100 orang dari populasi masyarakat mengenai penggunaan layanan jasa pesan antar di Kota Langsa. Sebelum melakukan penelitian, peneliti akan menjelaskan data responden yang digunakan sebagai sampel yaitu masyarakat yang faham mengenai layanan jasa pesan antar di Kota Langsa.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase %
1	Laki-Laki	13	13%
2	Perempuan	87	87%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 19 Juni 2023

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 100 responden. Jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 13 responden, yang mewakili 13% dari total sampel penelitian. Kemudian jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 87 responden, yang mewakili 87% dari total sampel penelitian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari jumlah responden laki-laki.

4.2.2 Pekerjaan Responden

Tabel 4.2

Distribusi Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
1	PNS/TNI/POLRI	17	17%
2	Pegawai Swasta	10	10%
3	Wiraswasta	31	31%
4	Pelajar/Mahasiswa	34	34%
5	Ibu Rumah Tangga	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 19 Juni 2023

Dari tabel 4.2 di atas menunjukan bahwa responden pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 34 responden (34%), kemudian PNS/TNI/POLRI sebanyak 17 responden (17%), pegawai swasta sebanyak 10 responden (10%), wiraswasta sebanyak 31 responden (31%) dan ibu rumah tangga sebanyak 8 responden (8%).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat yang faham mengenai layanan jasa pesan antar yaitu sebagai pelajar/mahasiswa.

4.2.3 Usia Responden

Tabel 4.3

Distribusi Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase %
1	Kurang dari 20 tahun	25	25%
2	21-30 tahun	27	27%
3	31-40 tahun	24	24%
4	41-50 tahun	12	12%
5	Lebih dari 50 tahun	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 19 Juni 2023

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 25 responden yang mewakili 25% dari total sampel. Kemudian responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 27 responden yang mewakili 27% dari total sampel. Responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 24 responden yang mewakili 24% dari total sampel. Responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 12 responden yang mewakili 12% dari total sampel. Untuk responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 12 responden yang mewakili 12% dari total sampel. Dari hasil di atas dapat disimpulkan usia 21-30 tahun yang mewakili 27% dari total sampel.

4.2.4 Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.4

Distribusi Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase %
1	SD	2	2%
2	SMP	15	15%

3	SMA/SMK	43	43%
4	SARJANA	40	40%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 19 Juni 2023

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui jumlah berdasarkan pendidikan terakhir. Sebanyak 2 responden atau 2% berpendidikan SD, SMP sebanyak 15 responden atau 15%, SMA/SMK sebanyak 43 atau 43%, dan SARJANA sebanyak 40 responden atau 40%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat berpendidikan terakhir SMA/SMK.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner. Kuesioner yang dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item, maka dilakukan perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel}, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel atau pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Menggunakan tingkat signifikansi uji dua arah dengan nilai signifikasi 0,05. Dengan kriteria yaitu N = 100, dimana df = 100 - 2 = 98, sehinggga nilai r_{tabel} dalam penelitian ini yaitu 0,1966.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

Varibel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
Media Sosial	Saya mengikuti setiap akun *instagram* pemilik Jasa Pesan Antar yang ada di Kota Langsa.	0,794	Valid
	Admin Jasa Pesan Antar memberikan informasi-informasi terbaru dan beragam setiap seminggu sekali.	0,817	Valid

(x_1)	Saya memiliki langganan ketika ingin memilih layanan Jasa Pesan Antar yang ada di Kota Langsa.	0,810	Valid
	Saya memilih menggunakan via whastapp dikarenakan lebih hemat dalam penggunaan data	0,739	Valid
Kualitas Pelayanan (x_2)	Admin Jasa Pesan Antar memiliki respon yang cepat ketika terdapat orderan masuk.	0,772	Valid
	Admin Jasa Pesan Antar memiliki seragam yang lengkap ketika menjalankan orderan nya	0,790	Valid
	Admin Jasa Pesan Antar selalu aktif 24 jam untuk memenuhi setiap kebutuhan orderan masyarakat di Kota Langsa	0,662	Valid
	Admin Jasa Pesan Antar menggunakan bahasa yang santun ketika berkomunikasi dengan pelanggan nya.	0,761	Valid
	Layanan Jasa Antar Jemput menyediakan fasilitas helm ketika akan mengantar ke tempat tujuan	0,832	Valid
Kepercayaan (x_3)	Layanan Jasa Pesan Antar Makanan memberi saran toko/warung yang bagus dan terjangkau kepada pelanggan.	0,809	Valid
	Layanan Jasa Pesan Antar menggunakan tanda pengenal/bet ketika sedang menjalankan orderan.	0,835	Valid
	Layanan Jasa Pesan Antar mencatat setiap orderan sesuai dengan urutan dan mengirimkan layanan jasa terbaik kepada pelanggan	0,474	Valid
	Layanan Jasa Pesan Antar tetap akan berjalan walaupun cuaca sedang tidak mendukung	0,714	Valid
Minat Masyarakat (y)	Saya merasa puas terhadap layanan Jasa Pesan Antar yang ada di Kota Langsa	0,779	Valid
	Saya merekomendasikan kepada kerabat dekat untuk menggunakan layanan Jasa Pesan Antar di Kota Langsa	0,793	Valid
	Saya memilih layanan Jasa Pesan Antar dikarenakan merupakan salah satu layanan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	0,680	Valid
	Saya memilih layanan Jasa Pesan Antar dikarenakan sudah merasakan rasa aman dan nyaman.	0,542	Valid

Sumber: Data di Olah Menggunakan SPSS, 19 Juni 2023

Berdasarkan tabel 4.5 secara keseluruhan item-item pertanyaan pada variabel media sosial (x_1), kualitas pelayanan (x_2), kepercayaan (x_3) dan minat masyarakat (y) dapat dinyatakan valid karena secara keseluruhan item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu : 0,1966.

4.3.2 Uji Reliabilitias

Uji Reliabilitas *cronbach's Alpa* > 0,60 dengan demikian maka secara keseluruhan item pertanyaan dinyatakan reliabel atau hasil dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6

Reliabilitas Kuesioner

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpa	Keterangan
Media Sosial (x_1)	0,794	Reliabel
Kualitas Pelayanan (x_2)	0,821	Reliabel
Kepercayaan (x_3)	0,660	Reliabel
Minat masyarakat (y)	0,647	Reliabel

Sumber: Data di Olah Menggunakan SPSS, 19 Juni 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach's alpa* > 0,60. Dengan demikian pada variabel media sosial, kualitas pelayanan, kepercayaan dan minat masyarakat seluruhnya mengalami reliabel. Reliabel artinya alat ukur yang digunakan memiliki stabilitas dan konsisten. Jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah.

4.4 Uji Asumsi Klasik

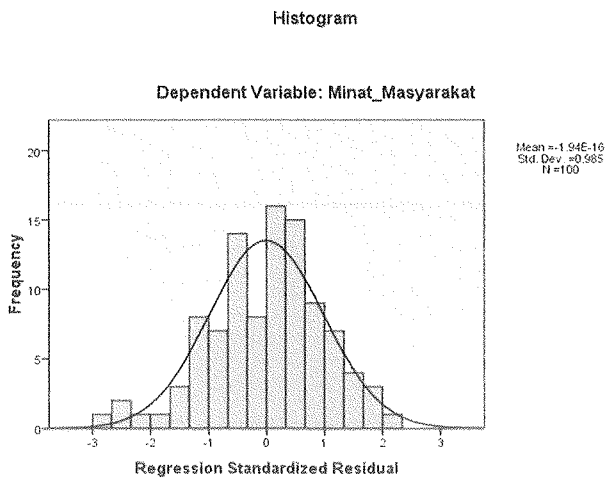
4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebagai syarat untuk analisis regresi, berguna untuk melihat apakah data yang telah dikumpulkan mempunyai distribusi normal atau tidak. Analisis regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan analisis grafik dan analisis statistik.

1. Uji Histogram

Uji histogram merupakan salah satu uji analisis grafik yang memiliki kelemahan yaitu hasilnya tidak dapat dipastikan kebenarannya terutama apabila jumlah sampel dalam penelitian kecil. Uji histogram akan dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng, tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan.

Gambar 4.1
Hasil Uji Histogram



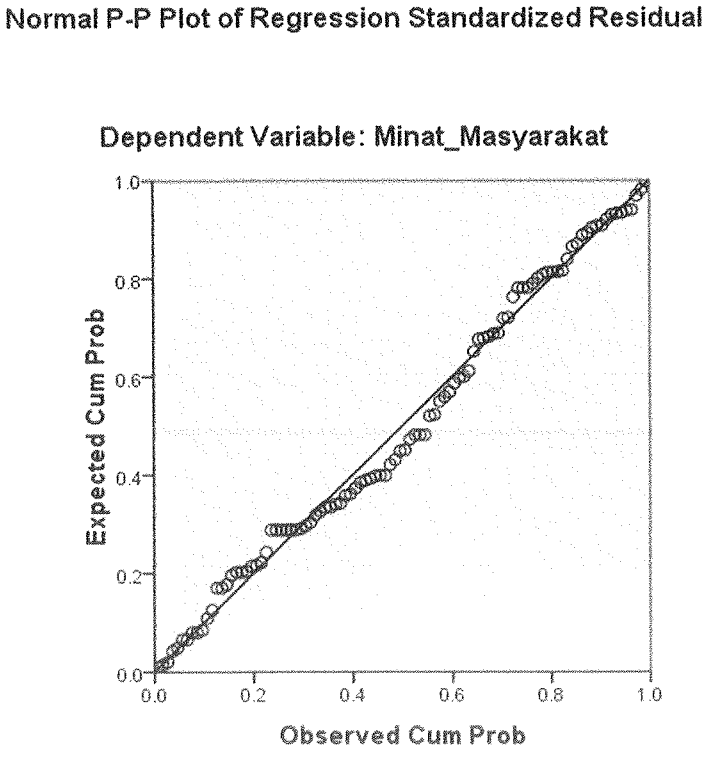
Sumber: Data di Olah Menggunakan SPSS, 19 Juni 2023

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji normalitas menggunakan metode *histogram* didapatkan diagram batang yang dominan memenuhi garis lonceng. Sehingga disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

2. Uji P-P Plot

Uji P-P Plot merupakan uji yang menggunakan grafik, dapat difahami dengan melihat penyebaran item pada garis diagonal pada grafik. Grafik P-P Plot dikatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila item menyebar jauh di garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal.

Gambar 4.2
Hasil Uji P-P Plot



Data di Olah Menggunakan SPSS, 19 Juni 2023

Berdasarkan gambar 4.2 hasil uji normalitas menggunakan metode uji P-P Plot didapatkan penyebaran item sebagian besar mendekati garis diagonal dan item mengikuti arah garis diagonal, sehingga hasil uji P-P Plot tersebut telah memenuhi syarat asumsi uji normalitas.

3. Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Uji *kolmogorov-smirnov* merupakan uji normalitas yang menggunakan uji statistik. Hasil uji normalitas menggunakan grafik terkadang berbeda dengan hasil uji statistik. Pada grafik tampak normal, namun secara statistik bisa terjadi sebaliknya. Untuk melihat normal atau tidaknya maka dilihat dari data, akan dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan > 0,05, sebaliknya jika nilai signifikannya < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05321250
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.728

Asymp. Sig. (2-tailed)	.665
a. Test distribution is Normal.	

Data di Olah Menggunakan SPSS, 19 Juni 2023

Berdasarkan tabel 4.7 terdapat nilai signfikansi pada uji normalitas yang menggunakan metode uji *kolmogorov-smirnov* yaitu sebesar 0,665 > 0,05, sehingga hasil uji *kolmogorov-smirnov* dikatakan berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variaabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari uji multikolinearitas.

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.312	.974		6.480	.000		
	Media_Sosial	.204	.055	.267	3.724	.000	.639	1.564
	Kualitas_Pelayanan	-.088	.039	-.144	-2.275	.025	.821	1.217
	Kepercayaan	.549	.062	.685	8.835	.000	.546	1.832

a. Dependent Variable: Minat_Masyarakat

Sumber: Data di Olah Menggunakan SPSS, 19 Juni 2023

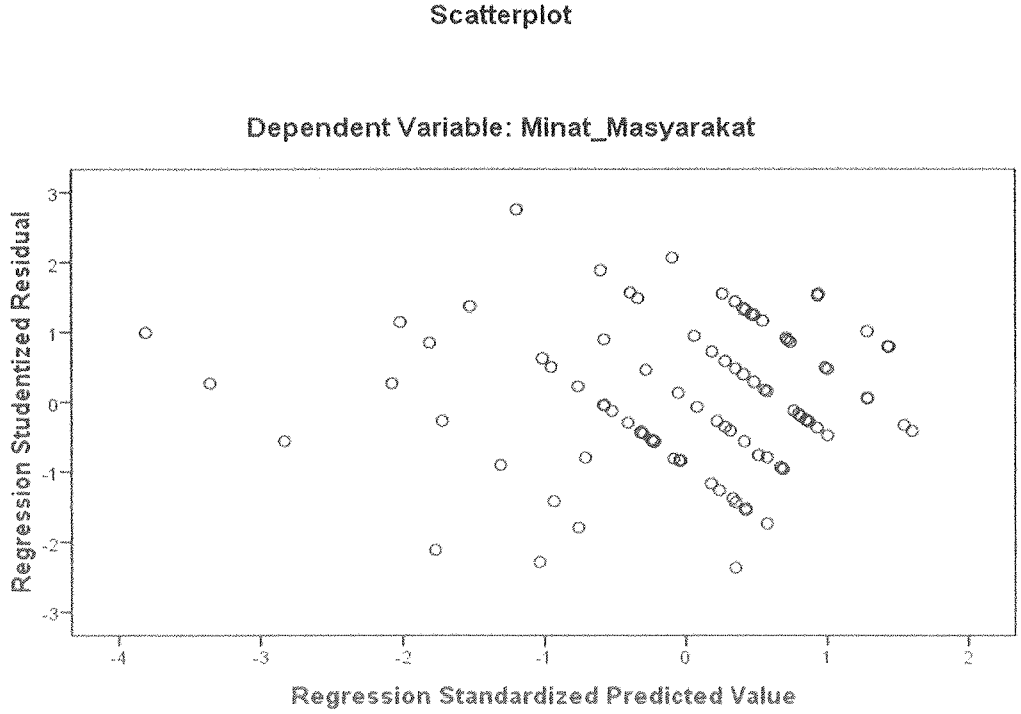
Berdasarkan tabel 4.8 hasil dari uji multikolinearitas yaitu menunjukan seluruh nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF variabel independen < 10. Sehingga disimpulkan tidak terjadi gajala multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji asumsi klasik dalam model regresi, dimana salah satu persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau homokedastiitas. Uji heteroskedastisitas yang menggunakan *scatterplot* memiliki ciri-ciri akan terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu apabila titik-titik dalam hasil uji tersebut membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka menujukkan terjadi heteroskedastisitas. Namun apabila tidak membentuk pola yang jelas, kemudian titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau dapat disebut juga homokedastisitas.

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data di Olah Menggunakan SPSS, 19 Juni 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.3 menunjukan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan kemudian titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan metode *scatterplot* menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau dapat disebut juga homokedastisitas.

4.4.4 Uji Linearitas

Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *sig. deviation from linearity* > 0,05, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear dan sebaliknya, jika nilai signifikansi pada *sig. deviation from linearity* < 0,05, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat tidak terdapat hubungan yang linear

Tabel 4.9

Hasil Uji Linearitas Minat Masyarakat dengan Media Sosial

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Masyarakat * Media_Sosial	Between Groups	(Combined)	179.986	11	16.362	8.532	.000
		Linearity	147.564	1	147.564	76.945	.000
		Deviation from Linearity	32.422	10	3.242	1.691	.095
	Within Groups		168.764	88	1.918		
	Total		348.750	99			

Sumber: Data di Olah Menggunakan SPSS, 20 Juni 2023

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil nilai *deviation from linearity* nya adalah sebesar 0,095. Hasil nilai signifikansi

deviation from linearity nya adalah 0,095 > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.10

Hasil Uji Linearitas Minat Masyarakat dengan Kualitas Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Masyarakat * Kualitas_Pelayanan	Between Groups	(Combined)	83.126	14	5.938	1.900	.037
		Linearity	11.019	1	11.019	3.526	.064
		Deviation from Linearity	72.107	13	5.547	1.775	.060
	Within Groups		265.624	85	3.125		
	Total		348.750	99			

Sumber: Data di Olah Menggunakan SPSS, 20 Juni 2023

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil nilai *deviation from linearity* nya adalah sebesar 0,060. Hasil nilai signifikansi *deviation from linearity* nya adalah 0,060 > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.11

Hasil Uji Linearitas Minat Masyarakat dengan Kepercayaan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Masyarakat * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	222.119	9	24.680	17.541	.000
		Linearity	214.539	1	214.539	152.478	.000
		Deviation from Linearity	7.580	8	.947	.673	.714
	Within Groups		126.631	90	1.407		
	Total		348.750	99			

Sumber: Data di Olah Menggunakan SPSS, 20 Juni 2023

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil nilai *deviation from linearity* nya adalah sebesar 0,714. Hasil nilai signifikansi

deviation from linearity nya adalah 0,714 > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

4.5 Persamaan Regresi Linier Berganda

Regresi ini digunakan untuk menganalisis data yang bersifat *multivariate*, analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu.[104]

Tabel 4.12

Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.312	.974		6.480	.000
	Media_Sosial	.204	.055	.267	3.724	.000
	Kualitas_Pelayanan	-.088	.039	-.144	-2.275	.025
	Kepercayaan	.549	.062	.685	8.835	.000

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber: Data di Olah Menggunakan SPSS, 22 Juni 2023

$y = 6{,}312 + 0{,}204\ x_1 + -0{,}088\ x_2 + 0{,}549\ x_3$

Hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian bahwa:

1) Nilai konstanta yang didapat sebesar 6,312, maka memiliki arti bahwa apabila variabel media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan diasumsikan bernilai 0 maka nilai minat masyarakat adalah 6,312.
2) Nilai koefisien regresi variabel media sosial bernilai positif sebesar 0,204 = 20,4% maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% maka

[104] Anton Bawono. *Multivariate Analisi Dengan SPSS.* (Salatiga: Salatiga Press 2006), h. .85

variabel media sosial akan menyebabkan kenaikan pada minat masyarakat sebesar 21,4%.

3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai negatif sebesar -0,088 = -8,8% maka memiliki arti bahwa apabila ada penurunan 1% maka variabel kualitas pelayanan akan menyebabkan penurunan pada minat masyarakat sebesar -9,8%.
4) Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan bernilai positif sebesar 0,549 = 54,9% maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% maka variabel kepercayaan akan menyebabkan kenaikan pada minat masyarakat sebesar 55,9%.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji R^2

Koefisien determinasi menunjukan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independent atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi.

Tabel 4.13

Hasil Uji R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828[a]	.685	.675	1.06954

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas_Pelayanan, Media_Sosial

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber: Data di Olah Menggunakan SPSS, 21 Juni 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukan bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,675 artinya kontribusi variabel independen menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen sebesar 67,5% sedangkan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

4.6.2 Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah varibel bebas media sosial (x_1), kualitas pelayanan (x_2) dan kepercayaan (x_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau minat masyarakat (y). Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai t_{tabel} = 5% : derajat kebebasan (dk) = n – variabel bebas – 1 = 100 – 3 – 1 = 96. Maka nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 96 yaitu 1.984.

Tabel 4.14

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.312	.974		6.480	.000
	Media_Sosial	.204	.055	.267	3.724	.000
	Kualitas_Pelayanan	-.088	.039	-.144	-2.275	.025
	Kepercayaan	.549	.062	.685	8.835	.000

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber: Data di Olah Menggunakan SPSS, 21 Juni 2023

1. Variabel Media Sosial

   Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa nilai t_{hitung} untuk media sosial adalah 3,724 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sehingga nilai t_{hitung} = 3,724 > nilai t_{tabel} = 1.984. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan

antara media sosial dengan minat masyarakat sehingga menolak H_0 dan menerima H_1.

2. Variabel Kualitas Pelayanan

   Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa nilai t_{hitung} untuk kualitas pelayanan adalah -2,275 dengan signifikansinya sebesar 0,025, sehingga nilai t_{hitung} = -2,275 < nilai t_{tabel} = 1.984. Artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat masyarakat sehingga menerima H_0 dan menolak H_2.

3. Variabel Kepercayaan

   Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa nilai t_{hitung} untuk media sosial adalah 8,835 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sehingga nilai t_{hitung} = 8,835 > nilai t_{tabel} = 1.984. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial dengan minat masyarakat sehingga menolak H_0 dan menerima H_3.

4.6.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.15

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.934	3	79.645	69.624	.000[a]
	Residual	109.816	96	1.144		
	Total	348.750	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas_Pelayanan, Media_Sosial

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber: Data di Olah Menggunakan SPSS, 21 Juni 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.15 tersebut diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (69,624 > 2,70) dan besarnya signifikan $.000^{a} < 0,05$, hal ini menunjukan bahwa variabel independen (media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen (minat masyarakat) bernilai signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak dan H_4 diterima.

4.7 Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Masyarakat

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa nilai t_{hitung} untuk media sosial adalah adalah 3,724 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansinya sebesar 0,05 dengan df sebesar 96 diperoleh nilai t sebesar 1.984 sehingga nilai t_{hitung} 3,724 > t_{tabel} 1.984. Dengan demikian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial dengan minat masyarakat. Sehingga H_o ditolak dan H_1 diterima. Artinya penggunaan media sosial oleh masyarakat Kota Langsa sudah cukup baik dan memiliki hubungan yang sejalan ketika akan menggunakan media sosial sebagai sarana kebutuhan dengan melakukan layanan jasa pesan antar di Kota Langsa.

Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian Mashur Razak (2021) yang berjudul Pengaruh Video Adversiting dan Sosial Media Konten Melalui Brand Awarenes Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Gofood di Kota Makassar. Pada variabel sosial media melalui *brand awareness* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Gofood di Kota Makassar.

4.7.2 Pengaruh Kualiyas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa nilai t_{hitung} untuk kualitas pelayanan adalah adalah -2,275 dengan signifikansinya sebesar 0,025, sedangkan pada taraf signifikansinya sebesar 0,05 dengan df sebesar 96 diperoleh nilai t sebesar 1.984 sehingga nilai t_{hitung} -2,275 < t_{tabel} 1.984. Dengan demikian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat masyarakat. Sehingga H_o diterima dan H_2 ditolak. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan jasa pesan antar yang ada di Kota Langsa sudah cukup baik namun belum memenuhi rasa kepuasan atas minat untuk melakukan jasa pesan antar. Untuk ke depannya pada layanan jasa pesan antar, masyarakat berharap agar lebih tegaskan bagaimana memberikan kualitas pelayanan agar bertambahnya minat masyarakat untuk melakukan layanan jasa pesan antar.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian Brenda Yohana Walangitan (2022) yang berjudul Pengaruh Diskon Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online di Kota Manado. Pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat konsumen untuk menggunakan transportasi online di Kota Manado.

4.7.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa nilai t_{hitung} untuk kepercayaan adalah adalah 8,835 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansinya sebesar 0,05 dengan df sebesar 96 diperoleh

nilai t sebesar 1.984 sehingga nilai t_{hitung} 8,835 > t_{tabel} 1.984. Dengan demikian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan dengan minat masyarakat. Sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya layanan jasa pesan antar yang ada di Kota Langsa sudah cukup baik serta mampu membuat masyarakat memiliki kepercayaan untuk melakukan layanan jasa pesan antar di Kota Langsa. Dengan adanya tumbuh rasa kepercayaan masyarakat tentu akan bertambahnya minat masyarakat untuk melakukan layanan jasa pesan antar di Kota Langsa.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian Hanna Chrissanty (2022) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Beli Shopeefood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). Pada variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli shopeefood (studi kasus pada mahasiswa Universitas Advent Indonesia).

4.7.4 Pengaruh Media Sosial, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Dari hasil uji f didapatkan hasil f_{hitung} sebesar 69,624 > 2,70 dan nilai signifikan yang dihitung 0,000 < 0,05 berarti media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya apabila media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan lebih diperhatikan dan diterapkan menjadi lebih baik dari

sebelumnya maka akan memiliki pengaruh yang baik juga yaitu akan bertambahnya minat masyarakat yang ingin melakukan layanan jasa pesan antar sebagai kebutuhan sehari-hari nya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, landasan teori, hipotesis dan hasil pengujian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa nilai t_{hitung} untuk media sosial adalah 3,724 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sehingga nilai t_{hitung} = 3,724 > nilai t_{tabel} = 1.984. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial dengan minat masyarakat sehingga menolak H_0 dan menerima H_1.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa nilai t_{hitung} untuk kualitas pelayanan adalah -2,275 dengan signifikansinya sebesar 0,025, sehingga nilai t_{hitung} = -2,275 < nilai t_{tabel} = 1.984. Artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat masyarakat sehingga menerima H_0 dan menolak H_2.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa nilai t_{hitung} untuk kepercayaan adalah 8,835 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sehingga nilai t_{hitung} = 8,835 > nilai t_{tabel} = 1.984. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial dengan minat masyarakat sehingga menolak H_0 dan menerima H_3.

4. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (69,624 > 2,70) dan besarnya signifikan .000[a] < 0,05, hal ini menunjukan bahwa variabel independen (media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen (minat masyarakat) bernilai signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak dan H_4 diterima.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya peneliti lebih memperluas penelitian sehingga menghasilkan penelitian yang baik dan akurat serta penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun bahan koreksi untuk peneliti selanjutnya.
2. Penelitian ini memfokuskan pada tiga variabel independen yaitu media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan. Serta ada satu variabel dependen yaitu minat masyarakat. Penggunaan variabel baru maupun penambahan variabel baru perlu dilakukan dengan penggunaan indikator lain dalam penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan gambaran yang luas dan hasil yang lebih akurat.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memfokuskan bagaimana perkembangan dan penerapan layanan jasa pesan antar yang ada di luar Kota Langsa yaitu Kota Banda Aceh.