

The influence of social media marketing and official websites on the decision to use offline travel agents through service quality at the Ray Fish Fast Cruises company

Ida Bagus Raka Suardana¹, Ni Kadek Amanda Maharani Putri²

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email: ajikraka@undiknas.ac.id; mhrniptri1004@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah merevolusi pola komunikasi dan hubungan antara perusahaan dan konsumennya, termasuk pada industri pariwisata. Media sosial dan website resmi kini digunakan oleh perusahaan seperti Ray Fish Fast Cruises untuk menyediakan informasi layanan, mempromosikan produk, dan menarik minat konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Official Website* terhadap Keputusan Penggunaan *Offline Travel Agent* melalui Kualitas Pelayanan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap Kualitas Pelayanan (p-value 0.775), sedangkan *Official Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan (p-value 0.000). Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif dan berarti terhadap Keputusan Penggunaan (p-value 0.000). *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (p-value 0.000), sedangkan *Official Website* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (p-value 0.996).

Kata Kunci: sosial media marketing; official website; keputusan pengguna; offline travel agent; kualitas pelayanan

ABSTRACT

Advances in digital technology have revolutionized communication patterns and relationships between companies and their consumers, including in the tourism industry. Social media and official websites are now used by companies such as Ray Fish Fast Cruises to provide service information, promote products, and attract consumer interest. This study was conducted to analyze the influence of Social Media Marketing and Official Websites on Offline Travel Agent Usage Decisions through Service Quality. The results indicate that Social Media Marketing does not have a significant influence on Service Quality (p-value 0.775), while Official Websites have a positive and significant influence on Service Quality (p-value 0.000). Service Quality has a positive and significant impact on Usage Decisions (p-value 0.000). Social Media Marketing has a significant positive influence on Usage Decisions (p-value 0.000), while Official Websites have no significant influence on Usage Decisions (p-value 0.996).

Keyword: social media marketing; official website; user decisions; offline travel agent; service quality

Corresponding Author:

Ida Bagus Raka Suardana,
Universitas Pendidikan Nasional,
Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Kota Denpasar, Bali, Indonesia
Email: ajikraka@undiknas.ac.id



1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan substansial dalam industri pariwisata, terutama dalam pola komunikasi dan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam industri pariwisata, dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 221 juta orang dan 167 juta pengguna aktif media sosial, platform digital telah menjadi sumber informasi utama dalam perencanaan perjalanan wisata. Sementara *online travel agent* semakin dominan karena efisiensi dan kemudahan akses, *offline travel agent*

tetap mempertahankan relevansinya melalui pelayanan personal dan pengalaman langsung yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh platform digital (Parasuraman, 2024).

Bali sebagai destinasi wisata utama mencerminkan dinamika ini, dimana persaingan *travel agent* semakin meningkat, seperti yang ditemukan pada *travel agent* Ray Fish Fast Cruises. Ray Fish Fast Cruises merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi wisata yang secara aktif memanfaatkan media sosial dan *website* resmi sebagai kanal informasi serta sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Perusahaan ini menunjukkan upaya adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dengan menekankan kualitas pelayanan sebagai keunggulan kompetitif.

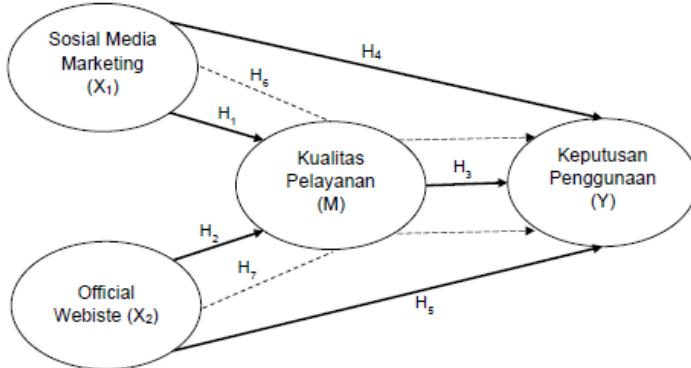
Meskipun demikian, muncul tantangan baru yang dihadapi oleh perusahaan ini dimana terdapat potensi kesenjangan antara ekspektasi konsumen yang dibentuk oleh promosi digital dengan pengalaman pelayanan secara langsung yang tentu saja dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pelanggan. Hal ini menjadikan adanya urgensi untuk mengetahui seberapa besar peran dan pengaruh *Social Media Marketing*, *Official Website*, dan Kualitas Pelayanan terhadap kinerja *offline travel agent*. Meskipun kajian mengenai media sosial dan *website* resmi dalam pemasaran pariwisata telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menganalisis pengaruh keduanya secara terpisah terhadap perilaku konsumen. Sedikit penelitian yang menggabungkan kedua platform digital tersebut secara simultan sambil mempertimbangkan peran kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana integrasi *Social Media Marketing*, *Official Website*, dan Kualitas Pelayanan dapat membentuk Keputusan Penggunaan pada layanan *offline travel agent*.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian dilaksanakan di Kota Denpasar, Bali, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dasar teori *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini menerapkan kerangka penelitian dengan empat variabel utama, yaitu:

- X1 = *Social Media Marketing*
- X2 = *Official Website*
- M = Kualitas Pelayanan
- Y = Keputusan Penggunaan *Offline Travel Agent*

Dengan struktur dan hubungan seperti yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sampel penelitian diperoleh melalui teknik *nonprobability sampling* yang ditujukan kepada responden dengan kriteria pernah menggunakan jasa Ray Fish Fast Cruises, baik yang menilai kualitas pelayanan melalui *Offline Travel Agent*, mengakses *official website*, maupun yang terpapar promosi melalui media sosial. Data dikumpulkan melalui metode penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian yang mengukur variabel *Social Media Marketing*, *Official Website*, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Penggunaan. Pengolahan data dilakukan dengan menghitung nilai uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Data kemudian dianalisis secara statistik deskriptif dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* dalam kerangka *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), uji hipotesis, dan uji mediasi.

3. RESULTS AND DISCUSSION

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden ditampilkan dalam Tabel 1–3, dimana hasil ini menggambarkan profil dasar dari 138 konsumen yang pernah (Parasuraman, 2024) menggunakan jasa Ray Fish Fast Cruises melalui *offline travel agent*. Berdasarkan data jenis kelamin pada Tabel 1, responden terdiri dari dua kelompok jenis kelamin,

yaitu laki-laki dan perempuan. Komposisi responden menunjukkan bahwa laki-laki sedikit lebih mendominasi dengan jumlah 70 orang atau 50,72%, sedangkan perempuan berjumlah 68 orang atau 49,28%. Selain jenis kelamin, karakteristik responden juga diuraikan berdasarkan usia. Tabel 2 menunjukkan bahwa sebanyak 74 orang atau 53,62% responden berada pada rentang usia 31–40 tahun, sedangkan 64 orang atau 46,38% responden berada pada rentang usia 20–30 tahun. Tabel 3 menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan domisili, dimana 35 orang atau 25,36% responden berdomisili di Denpasar Barat dan Selatan, sedangkan 34 orang atau 24,64% responden berdomisili di Denpasar Timur dan Denpasar Utara.

Tabel 1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Perempuan | 68 | 49,28% |
| 2 | Laki-laki | 70 | 50,72% |
| Total | | 138 | 100 |

Tabel 2. Responden berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah | Persentase % |
|--------------|-------------|------------|--------------|
| 1 | 20-30 Tahun | 64 | 46,38% |
| 2 | 31-40 Tahun | 74 | 53,62% |
| Total | | 138 | 100 |

Tabel 3. Responden berdasarkan Domisili

| No | Domisili | Jumlah | Persentase % |
|--------------|------------------|------------|--------------|
| 1 | Denpasar Barat | 35 | 25,36% |
| 2 | Denpasar Selatan | 35 | 25,36% |
| 3 | Denpasar Timur | 34 | 24,64% |
| 4 | Denpasar Utara | 34 | 24,64% |
| Total | | 138 | 100 |

B. Hasil Analisis Data

1) Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 4 dan 5, diperoleh hasil bahwasanya dalam pengujian *discriminant convergent validity*, masing-masing variabel uji memiliki nilai *outer loading* di atas 0,6 yang menunjukkan seluruh indikator memenuhi kriteria *convergent validity* dan layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya. Sementara itu, hasil pengujian validitas konvergen memperlihatkan bahwa semua indikator pada keempat variabel, *Social Media Marketing*, *Official Website*, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Penggunaan, menunjukkan nilai *outer loading* yang melampaui 0,6, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam menjelaskan konstruk masing-masing.

Tabel 4. Hasil Outer Loadings

| | Keputusan Pembelian | Kualitas Pelayanan | Official Website | Sosial Media Marketing |
|--------|---------------------|--------------------|------------------|------------------------|
| KP1 | 0.747 | | | |
| KP2 | 0.733 | | | |
| KP3 | 0.707 | | | |
| KP4 | 0.745 | | | |
| KP5 | 0.704 | | | |
| KP6 | 0.714 | | | |
| KUPEL1 | | 0.738 | | |
| KUPEL2 | | 0.885 | | |
| KUPEL3 | | 0.829 | | |
| KUPEL4 | | 0.817 | | |
| KUPEL5 | | 0.853 | | |
| OW1 | | | 0.775 | |
| OW2 | | | 0.809 | |
| OW3 | | | 0.810 | |
| OW4 | | | 0.752 | |
| OW5 | | | 0.810 | |
| OW6 | | | 0.811 | |
| SMM1 | | | | 0.804 |
| SMM2 | | | | 0.812 |
| SMM3 | | | | 0.839 |
| SMM4 | | | | 0.840 |
| SMM5 | | | | 0.750 |
| SMM6 | | | | 0.738 |

Tabel 5. Discriminant Validity (Fornell-Larcker)

| | Keputusan Pembelian | Kualitas Pelayanan | Official Website | Sosial Media Marketing |
|-------|---------------------|--------------------|------------------|------------------------|
| KP | 0.725 | | | |
| KUPEL | 0.075 | 0.826 | | |
| OW | 0.456 | 0.558 | 0.795 | |
| SMM | 0.649 | 0.458 | 0.788 | 0.798 |

Dalam uji reliabilitas yang dilakukan, diperoleh hasil pada Tabel 6, memperhatikan bahwa nilai dari Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang diperoleh dari setiap konstruk penelitian menghasilkan nilai $>0,7$ yang menyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel penelitian adalah reliabel dan relevan.

Tabel 6. Reliability

| | Cronbach's alpha | Composite Reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average Variance extracted (AVE) |
|-------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| KP | 0.831 | 0.850 | 0.869 | 0.526 |
| KUPEL | 0.883 | 0.895 | 0.914 | 0.682 |
| OW | 0.884 | 0.891 | 0.911 | 0.632 |
| SMM | 0.885 | 0.888 | 0.913 | 0.637 |

2) Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dinilai melalui Collinearity (VIF), R-square (koefisien determinasi), F-square, Q² Predictive Relevance, Path Coefficients, dan Bootstrapping. Penilaian VIF pada Tabel 6 menunjukkan hasil sebagian besar variabel indikator memiliki nilai VIF di bawah 10.00, mengindikasikan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada indikator-indikator tersebut.

Tabel 7. Collinearity (VIF)

| | VIF |
|--------|-------|
| KP1 | 6.377 |
| KP2 | 1.429 |
| KP3 | 1.288 |
| KP4 | 1.906 |
| KP5 | 1.672 |
| KP6 | 5.981 |
| KUPEL1 | 1.428 |
| KUPEL2 | 2.981 |
| KUPEL3 | 2.517 |
| KUPEL4 | 2.318 |
| KUPEL5 | 2.840 |
| OW1 | 1.908 |
| OW2 | 2.083 |
| OW3 | 2.181 |
| OW4 | 1.754 |
| OW5 | 2.171 |
| OW6 | 1.932 |
| SMM1 | 2.584 |
| SMM2 | 2.418 |
| SMM3 | 2.655 |
| SMM4 | 2.449 |
| SMM5 | 2.325 |
| SMM6 | 2.214 |

Nilai R-square untuk variabel Keputusan Penggunaan pada Tabel 8 menunjukkan angka sebesar 0,483 yang mengindikasikan bahwa Social Media Marketing, Official Website, dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan 48,3% variasi pada keputusan penggunaan, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Meskipun berada pada kategori *weak*, nilai tersebut masih menggambarkan adanya kontribusi yang cukup berarti dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan penggunaan. Sementara itu, nilai R-square pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,313 menunjukkan bahwa 31,3% varians kualitas pelayanan dijelaskan oleh Social Media Marketing dan Official Website. Kedua nilai R-square tersebut mengindikasikan bahwa meskipun kemampuan prediktif model tidak sangat kuat, hubungan antarvariabel masih cukup signifikan untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 8. R-Square

| | R-square | R-square adjused |
|--------------------------|--------------|------------------|
| Keputusan Penggunaan (Y) | 0.483 | 0.472 |
| Kualitas Pelayanan (M) | 0.313 | 0.302 |

Analisis *F-square* pada Tabel 9 memperlihatkan variasi kontribusi masing-masing konstruk terhadap variabel terkait. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan memiliki *effect size* kecil dengan nilai 0.105. *Official Website* tidak memberikan kontribusi terhadap Keputusan Penggunaan dengan nilai 0.000, namun berperan cukup signifikan terhadap Kualitas Pelayanan dengan nilai 0.150 yang termasuk kategori sedang. *Social Media Marketing* memberikan kontribusi paling kuat terhadap Keputusan Penggunaan dengan nilai *F-square* 0.442 yang termasuk kategori besar, sementara kontribusinya terhadap Kualitas Pelayanan sangat kecil dengan nilai 0.001. Hasil ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran dominan dalam mendorong keputusan konsumen, namun tidak berpengaruh besar dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan.

Tabel 9. F-Square

| | Keputusan Pembelian | Kualitas Pelayanan | Official Website | Sosial Media Marketing |
|---------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| Keputusan Penggunaan | | | | |
| Kualitas Pelayanan | 0.105 | | | |
| Official Website | 0.000 | 0.150 | | |
| Social Media Marketing | 0.442 | 0.001 | | |

Pengujian *predictive relevance (Q-square)* pada Tabel 10 memperlihatkan bahwa model tersebut menunjukkan kemampuan prediksi yang memadai. Nilai Q^2 pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.269 menunjukkan kemampuan prediksi pada tingkat sedang, sedangkan nilai Q^2 pada variabel Keputusan Penggunaan sebesar 0.397 menunjukkan kemampuan prediksi kuat. Karena seluruh nilai Q^2 berada di atas nol, model penelitian ini layak digunakan sebagai alat prediktif terhadap variabel endogen.

Tabel 10. Q-Square

| | Q^2 Predict |
|--------------------------|---------------------------------|
| Kualitas Pelayanan (M) | 0.269 |
| Keputusan Penggunaan (Y) | 0.397 |

3) Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan dinamika hubungan antarvariabel sesuai dengan struktur model. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh berarti terhadap Kualitas Pelayanan dengan *p-value* 0.775, menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial belum mampu meningkatkan persepsi kualitas pelayanan. Sebaliknya, *Official Website* berpengaruh positif signifikan terhadap Kualitas Pelayanan dengan *p-value* 0.000 sehingga situs yang informatif dan mudah diakses mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap mutu layanan perusahaan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dengan *p-value* 0.000, menunjukkan bahwa mutu pelayanan tetap menjadi elemen yang berperan besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan layanan *offline travel agent*. *Social Media Marketing* juga berdampak positif berarti terhadap Keputusan Penggunaan dengan *p-value* 0.000 sehingga konten dan aktivitas digital mampu mempengaruhi keputusan pemesanan. Namun, *Official Website* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dengan *p-value* 0.996 karena konsumen lebih mengandalkan pengalaman langsung dan informasi interaktif daripada informasi statis situs. Hasil pengujian mediasi mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan tidak menjembatani keterkaitan antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Penggunaan, tetapi menjembatani pengaruh *Official Website* terhadap Keputusan Penggunaan secara signifikan.

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standart Deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P value |
|---|------------------------|--------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------|
| Social Media Marketing → Kualitas Pelayanan | 0.047 | 0.044 | 0.163 | 0.286 | 0.775 |
| Official Website → Kualitas Pelayanan | 0.522 | 0.528 | 0.148 | 3.522 | 0.000 |
| Kualitas Pelayanan → Keputusan penggunaan | -0.280 | -0.280 | 0.076 | 3.617 | 0.000 |
| Social Media Marketing → Keputusan penggunaan | 0.777 | 0.784 | 0.101 | 7.703 | 0.000 |
| Official Website → Keputusan penggunaan | 0.001 | 0.003 | 0.132 | 0.006 | 0.996 |
| Social Media Marketing → Kualitas Pelayanan → Keputusan penggunaan | -0.013 | -0.016 | 0.047 | 0.277 | 0.782 |
| Official Website → Kualitas Pelayanan → Keputusan penggunaan | -0.146 | -0.146 | 0.052 | 2.702 | 0.007 |

C. PEMBAHASAN

1) Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak memberikan dampak signifikan terhadap Kualitas Pelayanan yang mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi modern, aktivitas tersebut belum sepenuhnya mampu mempengaruhi persepsi konsumen mengenai mutu pelayanan yang sesungguhnya. Jika dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), seharusnya stimulus digital dari media sosial memiliki kemampuan untuk membentuk *attitude* konsumen terhadap pelayanan. Namun, hasil penelitian menunjukkan sebaliknya. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh keterbatasan pengaruh media sosial dalam mempengaruhi persepsi terhadap kualitas.

Media sosial cenderung lebih berperan dalam membentuk *brand awareness*, citra, dan *engagement*, namun tidak berperan langsung membentuk persepsi kualitas pelayanan (Laksamana, 2023). Selain itu, paparan konten digital hanya berpengaruh pada sikap permukaan dan tidak menyentuh aspek keyakinan yang lebih dalam terkait penyedia layanan, yang menyebabkan media sosial memiliki keterbatasan dalam mempengaruhi persepsi terhadap kualitas karena konsumen membutuhkan kepastian dan bukti langsung yang tidak dapat diberikan oleh media digital semata (Sanny, 2020; Alalwan, 2021).

2) Pengaruh Official Website terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Official Website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan, yang menandakan bahwa keberadaan *website* tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam membentuk persepsi pelanggan mengenai kompetensi dan profesionalitas layanan. Dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), kualitas *website* secara langsung mempengaruhi *perceived behavioral control*, yaitu sejauh mana konsumen merasa memiliki kemampuan dan kendali dalam memahami, mengakses, dan menggunakan layanan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahmawati & Suryani, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas tampilan *website* berpengaruh pada persepsi profesionalitas layanan.

Website yang dikelola dengan baik, yang menyajikan tampilan menarik, navigasi yang mudah dipahami, serta konten layanan yang komprehensif, memberikan sinyal kepada pengguna bahwa perusahaan memiliki organisasi pelayanan yang tertata, transparan, dan dapat dipercaya. Kualitas *website* bukan hanya memberikan informasi, tetapi juga meningkatkan kredibilitas perusahaan, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan (Chiu, Choi, & Lee, 2022). *Website* yang dirancang secara transparan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi bahwa layanan yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, terutama dalam konteks bisnis jasa dan publik (Kim & Peterson, 2021).

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, yang menggambarkan bahwa semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin rendah pula minat dan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan. Dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior*, hasil penelitian ini sejalan dengan peran sentral *attitude* dalam membentuk *behavioral intention* dan akhirnya *actual behavior*. Ketika konsumen memiliki pengalaman buruk, sikap mereka terhadap layanan menjadi negatif, yang secara otomatis mengurangi niat untuk menggunakan layanan tersebut.

Kualitas pelayanan yang buruk berkontribusi signifikan dalam menurunkan keputusan penggunaan layanan (Rizak & Haekal, 2023). Ketika kualitas pelayanan tidak konsisten atau tidak sesuai dengan standar, konsumen akan cenderung kehilangan minat, kepercayaan, dan loyalitas (Sutrisno & Ardhiani, 2023). Dalam industri pelayanan transportasi dan jasa publik yang bersifat *high-contact*, kualitas pelayanan menjadi faktor penentu kritis dalam keputusan penggunaan karena pelanggan membutuhkan interaksi nyata yang memadai untuk membentuk kepercayaan dan keyakinan (Kaitano, 2021).

4) Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, yang menunjukkan bahwa promosi digital mampu mempengaruhi pengguna dalam proses pengambilan keputusan. Dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior*, efek *Social Media Marketing* terhadap keputusan penggunaan sangat erat kaitannya dengan variabel *subjective norms*, yaitu persepsi konsumen terhadap tekanan sosial atau pengaruh dari orang lain dalam lingkungannya.

Media sosial, sebagai salah satu kanal komunikasi paling aktif saat ini, menyediakan ruang bagi perusahaan untuk menyampaikan konten visual, informasi layanan, ulasan pengguna, dan interaksi yang bersifat dinamis. Konsumen sangat dipengaruhi oleh opini dan pengalaman yang mereka lihat di media sosial, sehingga interaksi sosial di platform tersebut memberikan tekanan positif untuk mengikuti tindakan yang sama (Hadi & Febriana, 2023). Media sosial menciptakan norma sosial digital yang kuat karena konsumen merasa ingin menyesuaikan diri dengan perilaku mayoritas pengguna lainnya, termasuk dalam memutuskan penggunaan layanan (Sanny, 2020).

5) Pengaruh Official Website terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Official Website* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, suatu temuan yang memperlihatkan bahwa meskipun *website* merupakan sumber informasi resmi, konsumen tidak menjadikannya acuan utama dalam menentukan keputusan penggunaan. Dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior*, ketidaksignifikansiannya ini menunjukkan bahwa *website* tidak berhasil memengaruhi ketiga variabel penentu niat perilaku, yaitu *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Tidak adanya pengaruh signifikan dapat berarti bahwa *website* tidak memberikan informasi yang cukup kuat untuk membentuk sikap positif konsumen terhadap layanan. Media yang tidak memberikan nilai tambah informasi tidak akan memengaruhi niat perilaku; selain itu, konsumen saat ini lebih mengutamakan testimoni *real-time* di platform media sosial daripada *website* (Wijayanti, 2023; Darsono, Prabowo, & Hartono, 2020). Keputusan penggunaan layanan sangat dipengaruhi oleh rekomendasi sosial dan pengalaman nyata dibandingkan informasi resmi dari *website*, sehingga *website* tidak mampu menciptakan kendali perilaku yang diperlukan untuk memengaruhi keputusan pengguna (Setiawan, Yuliana, & Ramadhani, 2021).

6) Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Penggunaan melalui Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan melalui Kualitas Pelayanan, sebuah temuan yang menegaskan bahwa persepsi kualitas pelayanan tidak dapat dijembatani melalui aktivitas promosi digital. Dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior*, kegagalan mediasi ini dapat dijelaskan melalui ketidakmampuan media sosial dalam membentuk *attitude* dan *perceived behavioral control* terkait kualitas pelayanan. Stimulus visual tidak akan mampu memengaruhi persepsi kualitas jika tidak memberikan bukti nyata atau *service evidence* (Fang, Huang, & Lin, 2021). Media sosial tidak mampu mencerminkan secara utuh elemen esensial kualitas pelayanan, sehingga meskipun promosi intensif dilakukan, persepsi kualitas tetap tidak terpengaruh (Kamila, 2023).

7) Pengaruh Official Website terhadap Keputusan Penggunaan melalui Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Official Website* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan melalui Kualitas Pelayanan, yang berarti persepsi kualitas pelayanan memainkan peran sentral dalam menghubungkan kualitas *website* dengan keputusan penggunaan. Dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior*, *Official Website* berperan kuat dalam meningkatkan *perceived behavioral control*, yaitu persepsi konsumen bahwa mereka mampu menggunakan layanan dengan mudah karena memiliki informasi yang jelas dan memadai. Kemudahan navigasi dan kejelasan informasi meningkatkan kontrol perilaku konsumen, yang selanjutnya memengaruhi keputusan. Dengan demikian, *website* yang informatif memperkuat persepsi pelanggan terhadap keamanan, transparansi, dan keterandalan layanan, yang secara otomatis meningkatkan persepsi kualitas pelayanan (Darsono, Prabowo, & Hartono, 2020; Chiu, Choi, & Lee, 2022).

4. CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* tidak memiliki dampak berarti terhadap Kualitas Pelayanan, menunjukkan bahwa aktivitas promosi digital tidak mencerminkan pengalaman pelayanan secara langsung. Sebaliknya, *Official Website* berdampak positif dan signifikan terhadap kualitas layanan karena kemudahan akses dan kejelasan informasi yang disajikan mampu meningkatkan persepsi profesionalitas perusahaan. Kualitas Pelayanan terbukti sebagai faktor penting yang secara signifikan memengaruhi Keputusan Penggunaan, menunjukkan bahwa mutu pelayanan tetap menjadi faktor penentu dalam memilih layanan *offline travel agent*. *Social Media Marketing* juga terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, sementara *Official Website* tidak memiliki dampak berarti terhadap variabel tersebut. Selain itu, *Social Media Marketing* tidak memengaruhi Keputusan Penggunaan melalui Kualitas Pelayanan, sehingga pengalaman pelayanan tetap menjadi aspek kunci yang tidak dapat digantikan oleh promosi digital.

REFERENCES

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kao, C. Y. (2005). Website quality and customer's behavioural intention: an exploratory study of the role of information asymmetry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(2), 185-197. <https://doi.org/10.1080/14783360500054277>
- Darsono, L. I., Prabowo, H., & Hartono, E. (2020). The role of information value in shaping online behavioral intention: An analysis of website effectiveness. *Jurnal Sistem Informasi*, 16(2), 112-123.
- Dharmawirya, M., & Smith, B. A. (2012). Analysis of consumer repurchase intention towards online shopping in Indonesia's online retail business market. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(3), 202-205. <https://doi.org/10.7763/IJEEE.2012.V2.109>

- Fang, Y., Huang, C., & Lin, S. (2021). Visual stimuli and perceived service quality: The limits of digital cues in shaping customer evaluations. *Journal of Service Marketing Research*, 12(3), 145–158.
- Hadi, R., & Febriana, L. (2023). Social media influence and consumer behavioral conformity: The role of online opinions and peer interactions. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 5(1), 34–47.
- Kaitano, D. (2021). Service quality and customer usage decisions in high-contact service industries: An empirical review. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(6), 955–972.
- Kamila, N. (2023). The limitations of social media promotion in influencing service quality perceptions. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 8(2), 77–89.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of interactive marketing*, 38(1), 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Laksamana, A. (2023). Media sosial dan pembentukan brand awareness serta implikasinya terhadap persepsi kualitas layanan. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 7(1), 55–68.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rizak, A., & Haekal, A. (2023). The impact of poor service quality on customer decision-making in public transportation services. *International Journal of Management and Business Research*, 12(1), 45–55.
- Sadikin, R., Mavilinda, H. F., & Maulana, A. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan travelogin tour and travel (studi pada mahasiswa Universitas Sriwijaya). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 223–234. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i2.16094>
- Setiawan, A., Yuliana, D., & Ramadhani, F. (2021). Social influence and perceived behavioral control in online service usage decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 55–67.
- Sutrisno, B., & Ardhiani, I. (2023). Service quality inconsistency and its effect on customer trust and loyalty: Evidence from the Indonesian service sector. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 6(2), 112–125.
- Wijayanti, S. (2023). Consumer preferences toward social media reviews over official websites in digital decision-making. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 23–35.