

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin kompetitifnya industri jasa keuangan, termasuk sektor penjaminan yang berperan penting dalam menunjang akses permodalan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Jamkrindo sebagai perusahaan yang berkecimpung di bidang penjaminan memiliki tanggung jawab strategis dalam memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan minat pembelian jasa penjaminan, khususnya melalui pendekatan digital. Perubahan perilaku konsumen, termasuk peningkatan interaksi di media sosial, mendorong pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian layanan penjaminan, tidak hanya dari sisi rasional, tetapi juga dari aspek sosial dan psikologis.

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis secara empiris pengaruh kepercayaan (trust), variasi produk (product variety), dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat pembelian layanan penjaminan pada PT Jamkrindo, serta untuk menguji peran moderasi social network sites (SNS) dalam memperkuat hubungan antara ketiga variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas PT Jamkrindo dalam memberikan layanan penjaminan. Variasi produk mencerminkan keberagaman jenis layanan penjaminan yang ditawarkan, yang relevan dengan kebutuhan pasar UMKM. Sementara itu, e-WOM menggambarkan bagaimana persepsi dan pengalaman pelanggan disebarkan secara digital melalui platform media sosial dan memengaruhi calon pengguna lainnya.

Studi ini memanfaatkan metodologi kuantitatif, yang menggabungkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian ini terbagi atas calon pengguna layanan penjaminan PT Jamkrindo yang berlokasi di wilayah DKI Jakarta, yang aktif mempergunakan media sosial dan mempunyai akses terhadap informasi digital terkait layanan penjaminan. Metodologi yang dipergunakan ialah *purposive sampling*, dengan total 140 narasumber. Proses pengumpulan data melibatkan penyebaran kuesioner yang disusun secara cermat dan sudah melalui pengujian ketat untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan

dengan pendekatan Partial Least Square—Structural Equation Modelling (PLS-SEM), didukung oleh penggunaan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.2.

Temuan yang didapat memperlihatkan bila kepercayaan dan E-WOM memengaruhi *purchase intention*, variasi produk tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan untuk moderasi social network sites pada kepercayaan dan variasi produk tidak berpengaruh, sedangkan moderasi social network sites pada E-WOM berpengaruh terhadap minat penggunaan jasa penjaminan.

Berdasar pada temuan studi, peneliti menyarankan agar perusahaan penjaminan perlu terus memperkuat strategi dalam membangun kepercayaan dan mengoptimalkan e-WOM dengan menggunakan Social Network Sites sebagai platform penguatan persepsi positif. Sebaliknya perusahaan tidak perlu terjebak dalam strategi peningkatan variasi produk semata, melainkan lebih menekankan pada kecocokan produk dengan kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Kepercayaan, Variasi Produk, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Minat Pembelian, Social Network Sites