

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Sebelumnya

Dari berbagai studi yang telah dipaparkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten, estetika visual, interaktivitas dan transparansi merupakan faktor penting dalam membangun dan mendorong *public engagement* pada media sosial pemerintah. Meski demikian, belum terdapat penelitian yang secara khusus menganalisis akun Instagram DPRD provinsi dengan melakukan integrasi framework TAM, e-GAM, *content quality*, dan *content aesthetic quality* menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini ditulis dalam rangka mengisi kekosongan (*gap*) tersebut, sesuai dengan urgensi dan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, serta memberikan kontribusi empiris berbasis data bagi pengelola media sosial lembaga legislatif daerah. Studi-studi terdahulu yang relevan menjadi landasan penting dalam pengembangan penelitian ini. Bazi et al., (2023) menyoroti pentingnya kualitas estetika konten serta peran unsur hiburan (*entertainment*) dalam membangun *customer engagement* pada media sosial merek mewah (*luxury brand*) [17]. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang menarik secara visual dan bersifat menghibur dapat meningkatkan loyalitas dan kecintaan terhadap merek (*brand love*). Meskipun demikian, objek penelitian yang dikaji masih terbatas pada sektor komersial dan belum menyentuh ranah pemerintahan maupun badan publik. Oleh karena itu, implikasi temuan tersebut terhadap konteks akun media sosial lembaga legislatif publik, seperti DPRD, masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Pada tahun 2025, Aman et al., (2025) mengembangkan model integratif *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *E-Government Adoption Model* (e-GAM) untuk menilai kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dan keterlibatan publik (*public engagement*) pada media sosial pemerintah daerah di Kabupaten Lombok Tengah [18]. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa transparansi, interaktivitas, dan literasi digital merupakan faktor yang lebih dominan dan berperan sebagai penentu utama kepuasan pengguna serta keterlibatan publik, sedangkan variabel TAM seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tidak

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan keterlibatan pengguna. Temuan ini menggeser fokus analisis dari sekadar aspek kegunaan dan kemudahan teknis menuju faktor-faktor kelembagaan dan interaksional yang lebih relevan dengan konteks layanan publik digital. Namun demikian, penelitian Aman et al., (2025) belum mengkaji secara spesifik pengaruh kualitas konten (*content quality*) dan kualitas estetika konten (*content aesthetic quality*) pada akun media sosial lembaga legislatif, khususnya DPRD di tingkat provinsi [18].

Studi selanjutnya oleh Carlson et al., (2018) menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk mengkaji pengaruh karakteristik desain layanan daring, seperti kualitas konten (*content quality*), interaktivitas (*interactivity*), dan aspek kebersosialan (*sociability*), terhadap *customer engagement* pada media sosial [19]. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas konten dan interaktivitas berperan penting dalam mendorong umpan balik (*feedback*) dan kolaborasi pengguna, sehingga konten dan rancangan interaksi diposisikan sebagai stimulus utama yang membentuk respons keterlibatan pengguna. Akan tetapi, konteks dan objek penelitian yang dikaji masih didominasi oleh merek komersial, bukan lembaga pemerintahan atau badan publik, sehingga belum mampu menjawab kebutuhan kajian terhadap akun resmi institusi legislatif daerah.

Aziz et al., (2025) meneliti pengaruh kualitas konten terhadap minat baca dan *engagement* generasi Z pada akun Instagram @folkative dan menemukan bahwa konten yang informatif, relevan, serta menarik secara visual dapat meningkatkan minat baca dan memiliki korelasi positif dengan tingkat keterlibatan generasi Z [20]. Meskipun memberikan bukti empiris mengenai pentingnya kualitas konten pada platform Instagram, penelitian tersebut hanya berfokus pada satu akun sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke akun lain, termasuk akun institusi publik. Selain itu, metode yang digunakan berupa regresi linier sederhana dan belum mempertimbangkan variabel lain, seperti desain visual dan interaktivitas, maupun faktor eksternal, seperti algoritma Instagram dan karakteristik demografis audiens, sehingga masih terdapat ruang untuk pengembangan model penelitian yang lebih komprehensif.

Dalam studi lain, Sukma dan Aji (2024) menganalisis efektivitas berbagai tipe konten pada akun Instagram pemerintah daerah di Jawa Timur dan menemukan bahwa unggahan berupa album (*album post*) dan IGTV lebih efektif dalam mendorong keterlibatan publik dibandingkan gambar tunggal (*image*) ataupun video tunggal, serta menegaskan pentingnya strategi konten visual yang variatif [21]. Namun, penelitian tersebut belum menguji pengaruh variabel psikologis pengguna, seperti kepercayaan (*trust*), persepsi risiko (*perceived risk*), dan kepuasan pengguna (*user satisfaction*), yang berpotensi menjelaskan mekanisme keterlibatan publik secara lebih mendalam. Santoso et al., (2020) juga menunjukkan bahwa, meskipun pemerintah daerah telah mengadopsi media sosial secara luas, tingkat keterlibatan publik masih relatif rendah karena komunikasi yang berlangsung cenderung satu arah (*one-way communication*) dan kurangnya pemanfaatan fitur interaktif untuk mendorong komunikasi dua arah (*two-way communication*), serta belum mengintegrasikan kerangka adopsi teknologi pemerintah dengan dimensi kualitas konten secara simultan [22]. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten, estetika visual, interaktivitas, dan transparansi merupakan faktor penting dalam membangun keterlibatan publik, namun hingga saat ini belum terdapat penelitian yang secara khusus menganalisis akun Instagram DPRD provinsi dengan mengintegrasikan kerangka TAM, e-GAM, kualitas konten (*content quality*), dan kualitas estetika konten (*content aesthetic quality*) menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), sehingga penelitian ini disusun untuk mengisi kekosongan tersebut sekaligus memberikan kontribusi empiris berbasis data bagi pengelolaan media sosial lembaga legislatif daerah [17] [18] [19].

Tabel 2.1. Perbandingan Studi Sebelumnya

Penulis	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
Bazi et al. [17]	2023	Menguji pengaruh kualitas estetika konten dan <i>entertainment</i> terhadap <i>customer engagement</i> , <i>brand love</i> , dan loyalitas di media sosial <i>luxury brand</i> .	PLS-SEM, Skala Kualitas Estetika Konten	Kualitas estetika konten dan <i>entertainment</i> meningkatkan <i>engagement</i> , <i>brand love</i> , dan loyalitas. Dimana <i>entertainment</i> memediasi hubungan antara konten dan <i>engagement</i> .
Aman et al. [18]	2025	Mengembangkan model integratif TAM, e-GAM, dan IPMA untuk menilai kepuasan pengguna (<i>user satisfaction</i>) dan <i>public engagement</i> pada media sosial pemerintah daerah.	PLS-SEM, TAM, e-GAM, IPMA.	Transparansi, interaktivitas, dan literasi digital berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>engagement</i> . Dimana faktor klasik TAM kurang berpengaruh.
Carlson et al. [19]	2018	Menguji pengaruh <i>content quality</i> , <i>interactivity</i> , <i>sociability</i> terhadap <i>customer engagement</i> di media sosial dengan menggunakan	SEM, S-O-R.	<i>Content quality</i> , <i>interactivity</i> , dan <i>sociability</i> mendorong <i>feedback</i> dan <i>collaboration</i> pengguna di media sosial.

Penulis	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
		model S-O-R.		
Aziz et al. [20]	2025	Menganalisis pengaruh kualitas konten pada akun Instagram @folkative terhadap minat baca dan <i>engagement</i> generasi Z.	Regresi Linier.	Kualitas konten informatif, relevan, dan visual meningkatkan minat baca dan <i>engagement</i> generasi Z di Instagram.
Sukma dan Aji. [21]	2024	Menganalisis efektivitas berbagai tipe konten pada akun Instagram pemerintah daerah di Jawa Timur terhadap <i>public engagement</i> .	<i>Content Analysis, Virol Analytics.</i>	Album post dan IGTV lebih efektif mendorong <i>engagement</i> . Strategi konten visual sangat penting.
Santoso et al. [22].	2020	Mengkaji adopsi, penggunaan, dan <i>engagement stakeholder</i> pada media sosial pemerintah daerah di Indoensia.	<i>Content Analysis, SEI.</i>	<i>public engagement</i> masih rendah karena dominasi komunikasi satu arah dan kurangnya fitur interaktif.

2.2 Dasar Teori

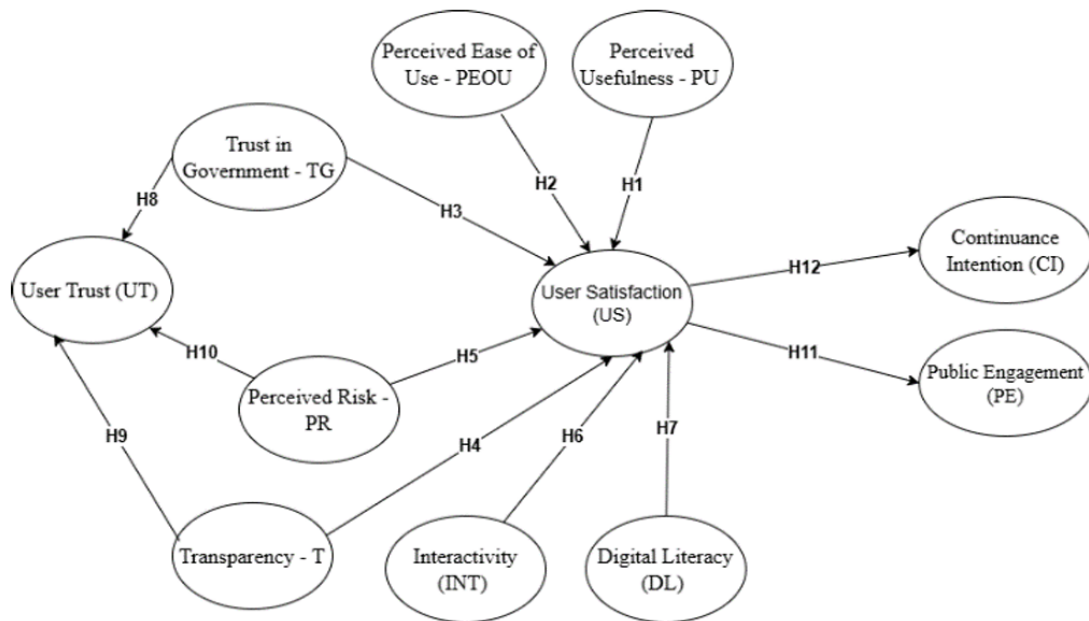
2.2.1. TAM dan e-GAM

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah model teoritis yang dikembangkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989 dengan tujuan memprediksi dan menjelaskan penerimaan serta penggunaan teknologi informasi oleh individu [23]. Akar utama model ini berasal dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menekankan dua variabel utama yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). PU didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya, sedangkan PEOU adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tersebut bebas dari usaha yang berat [18]. Kedua variabel tersebut diyakini sangat berpengaruh terhadap sikap, niat, dan perilaku individu dalam konteks adopsi teknologi baru.

Sedangkan *e-Government Adoption Model* (e-GAM) merupakan pengembangan dari model TAM yang secara khusus dirancang dengan tujuan memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi layanan digital pemerintah (*e-government*) oleh masyarakat [24]. Model ini menambahkan variabel-variabel yang relevan dengan konteks pemerintahan digital, seperti *trust in government* (kepercayaan pada pemerintah), *transparency* (keterbukaan informasi), *perceived risk* (risiko yang dirasakan), *interactivity* (interaktivitas), *digital literacy* (literasi digital), *user satisfaction* (kepuasan pengguna), *user trust* (kepercayaan pengguna), *public engagement* (keterlibatan publik), dan *continuance intention* (niat berkelanjutan) [18].

Integrasi antara TAM dan e-GAM menjadi sangat penting dalam penelitian layanan digital pemerintah karena kedua model ini saling melengkapi. TAM memberikan fondasi dalam pemahaman akan persepsi dasar pengguna terhadap kegunaan dan kemudahan teknologi, sedangkan e-GAM memperkaya analisis dengan memasukkan aspek kepercayaan, transparansi, risiko, dan interaktivitas yang sangat krusial dalam konteks layanan publik. Dalam jurnalnya Aman et al., (2025) menegaskan bahwa dalam praktiknya, faktor-faktor institusional seperti trust, transparansi, dan interaktivitas seringkali lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan dan *public engagement* dibandingkan dengan kedua variabel TAM [18]. Dengan demikian, integrasi kedua framework tersebut memungkinkan analisis yang lebih

komprehensif dan relevan dalam menjawab tantangan adopsi dan *engagement* pada media sosial lembaga pemerintah.



Gambar 2.1 Integrasi Framework TAM dan e-GAM

Berdasarkan gambar 2.1 kerangka pemikiran yang diajukan oleh Aman et al., (2025), setiap variabel dalam model integratif tersebut diukur menggunakan indikator yang jelas. PU (*Perceived Usefulness*) diukur melalui persepsi pengguna bahwa media sosial pemerintah menyediakan informasi yang relevan dan akurat, membantu memahami kebijakan publik, serta meningkatkan efisiensi layanan. PEOU (*Perceived Ease of Use*) diukur melalui kemudahan memahami dan menggunakan media sosial pemerintah. TG (*Trust in Government*) diukur melalui keyakinan terhadap keandalan dan niat baik pemerintah, sementara T (*Transparency*) diukur melalui kejelasan dan keterbukaan informasi yang disampaikan. PR (*Perceived Risk*) menilai kekhawatiran terhadap risiko privasi dan penyalahgunaan data, sedangkan INT (*Interactivity*) menilai kualitas komunikasi dua arah yang difasilitasi. DL (*Digital Literacy*) mengukur kemampuan pengguna dalam memahami dan memanfaatkan fitur media sosial pemerintah. US (*User Satisfaction*) dan UT (*User Trust*) masing-masing mengukur tingkat kepuasan dan keyakinan pengguna terhadap kualitas interaksi serta konsistensi informasi. PE (*Public Engagement*) menilai tingkat partisipasi aktif masyarakat, dan CI (*Continuance*

Intention) merefleksikan niat pengguna untuk terus menggunakan layanan digital pemerintah [18].

2.2.2. Content Aesthetic Quality

Content Aesthetic Quality atau Kualitas Estetika Konten merupakan salah satu dimensi krusial dalam kajian interaksi media sosial, khususnya dalam konteks bagaimana audiens menilai dan merespons konten visual yang disajikan oleh sebuah akun. Menurut Bazi et al., (2023), *content aesthetic quality* didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap kualitas estetika dan daya tarik visual dari konten yang dapat berupa gambar maupun video yang dipublikasikan melalui kanal media sosial. Konsep ini menekankan bahwa aspek visual tidak hanya sekadar pelengkap, namun menjadi elemen utama yang dapat memengaruhi keterlibatan (*engagement*) audiens secara kognitif, afektif, maupun perilaku [17].

Studi menurut Bazi et al., (2023), menegaskan bahwa kualitas estetika konten memiliki peranan sentral dalam membangun pengalaman pengguna yang positif di media sosial. Konten yang dinilai memiliki kualitas estetika tinggi cenderung dianggap lebih menarik, inspiratif, dan mampu membangkitkan emosi positif, sehingga mendorong audiens untuk lebih aktif berinteraksi, seperti memberikan *like*, *comment*, maupun *share*. Dalam penelitian tersebut, kualitas estetika konten diukur melalui beberapa indikator utama, diantaranya: seberapa artistik, menarik, memikat, dan unik konten yang disajikan. Indikator-indikator tersebut mencakup penilaian terhadap keindahan visual, kreativitas desain, keunikan penyajian, serta kemampuan konten dalam memicu *curiosity* (rasa ingin tahu) dan keterlibatan emosional audiens [17].

Hubungan antara kualitas estetika konten dan *engagement* juga diperkuat oleh berbagai temuan lain. Konten yang secara visual menarik dan konsisten terbukti dapat mendorong pengguna untuk lebih sering berkunjung pada suatu akun [16]. Konsistensi visual juga memiliki peran yang mendalam terkait dengan memperkuat identitas *brand* dan peningkatan pengenalan (*awareness*) di kalangan konsumen [15] [25]. Lebih jauh lagi, Kusumasondjaja (2021) menemukan bahwa estetika visual (*peripheral cues*) dan orientasi pesan (*message cues*) sama-sama memiliki peran penting dalam membangun *engagement* di

Instagram, dimana estetika visual digambarkan sebagai daya tarik dan kenikmatan visual dari sebuah objek [26] [27]. Bahkan, estetika visual dipandang sebagai indikator kualitas *non-instrumental* dari sebuah objek visual, yang mengelola keseimbangan, proporsi, dan harmoni antara elemen desain seperti warna, bentuk, tekstur, dan tone [27] [28].

Disini Kusumasondjaja (2021), juga menemukan bahwa keterlibatan pengguna Instagram lebih terstimulasi ketika mereka melihat konten yang lebih kompleks, lebih berwarna, dan lebih tidak simetris dibandingkan dengan konten yang sederhana dan minim warna [26]. Penggunaan elemen visual dan tekstual secara bersamaan dalam sebuah pesan maupun konten juga terbukti menghasilkan *outcome* positif terhadap *engagement* audiens. Bahkan, elemen visual dalam konten Instagram terbukti lebih kuat dalam mendorong *engagement* dibandingkan elemen verbal, sejalan dengan karakteristik Instagram sebagai platform berbasis visual. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *content aesthetic quality* tidak hanya berperan sebagai pemanis visual, namun menjadi faktor strategis yang mampu meningkatkan *engagement*, memperkuat identitas, dan membangun hubungan emosional antara akun media sosial dengan audiensnya.

2.2.3. Content Quality

Content Quality atau Kualitas Konten merupakan salah satu dimensi penting dalam membangun interaksi yang bermakna antara akun media sosial dan audiensnya. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Carlson et al., (2018), kualitas konten berperan sebagai petunjuk lingkungan (*environmental cue*) yang sangat menentukan perilaku audiens. Ini berarti kualitas konten menjadi sinyal utama yang membentuk persepsi, sikap, dan keputusan audiens dalam berinteraksi dengan sebuah akun, baik itu akun komersial maupun akun badan publik atau pemerintah [19].

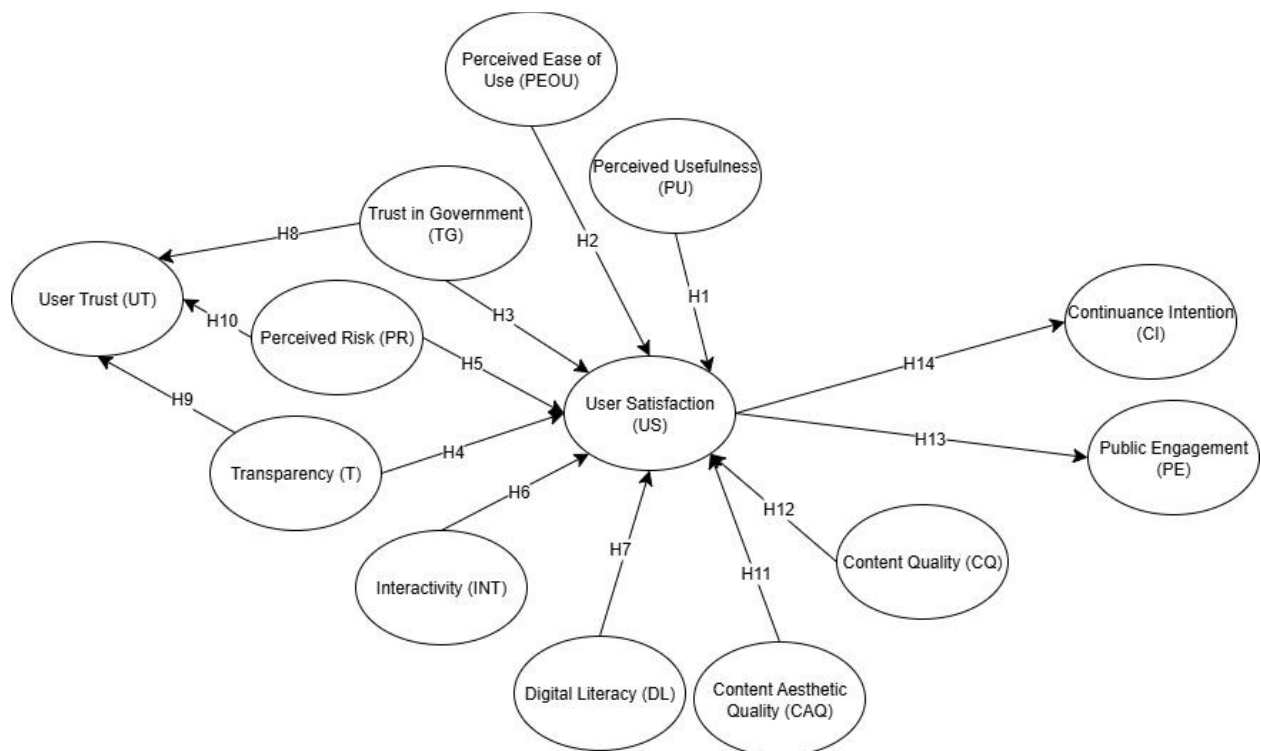
Di dalam kualitas konten terdapat juga kualitas informasi. Kualitas informasi yang tinggi dapat membuat audiens merasa bahwa interaksi mereka bernilai, karena mereka memperoleh informasi yang berguna [19]. Hal tersebut berarti tidak hanya meningkatkan kepuasan, namun juga mendorong keterlibatan aktif seperti memberikan *feedback*, *sharing content*, atau bahkan membangun loyalitas jangka panjang [19].

Secara konseptual, kualitas konten dalam konteks studi ini merujuk pada persepsi konsumen terhadap akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi yang

terkait dengan merek [19]. Dengan kata lain, konten yang berkualitas adalah konten yang tidak hanya benar dan lengkap, namun juga tetap relevan dengan kebutuhan audiens serta disampaikan pada waktu yang tepat. Dimensi-dimensi ini menjadi tolok ukur utama dalam penilaian seberapa efektif sebuah akun dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan informasional pengikutnya (*followers*).

Berbagai penelitian juga telah membuktikan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh positif terhadap perilaku dan kebiasaan konsumen di media sosial [13]. Konten yang informatif, relevan dan tepat waktu, tidak hanya membangun *trust*, namun juga memperkuat hubungan emosional antara akun dan audiens. Dalam praktiknya, kualitas konten yang konsisten dan terjaga akan mendorong audiens untuk lebih sering mengunjungi akun, berinteraksi, dan bahkan merekomendasikan akun tersebut kepada pengguna lain. Berdasarkan studi-studi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *content quality* adalah fondasi utama dalam strategi komunikasi digital, baik untuk tujuan komersial maupun pelayanan publik.

2.3 Pengembangan Hipotesis



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual yang Diajukan

Berdasarkan gambar 2.2 kerangka konseptual dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan tiga sumber studi utama, yaitu Aman et al., (2025) terkait *framework* TAM dan e-GAM, Bazi et al., (2023) terkait dimensi *content aesthetic quality*, dan Carlson et al., (2018) terkait *content quality* [17] [18] [19]. Model konseptual ini mengintegrasikan berbagai variabel laten sebagai konstruk utuh serta variabel manifest sebagai indikator pengukuran dalam analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) [29].

Dalam framework penelitian, variabel eksogen berfungsi sebagai penyebab atau faktor utama proses perilaku yaitu *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Trust in Government* (TG), *Transparency* (T), *Perceived Risk* (PR), *Interactivity* (INT), *Digital Literacy* (DL), *Content Aesthetic Quality* (CAQ), dan *Content Quality* (CQ). Variabel endogen di sisi lain adalah respon atau konsekuensi dari proses, yaitu *User Satisfaction* (US), *User Trust* (UT), *Public Engagement* (PE), dan *Continuance Intention* (CI).

2.3.1 Perceived Usefulness

Perceived usefulness atau yang jika diterjemahkan menjadi kegunaan yang dipersepsikan, merupakan salah satu dimensi dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. Secara konseptual, *perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan sistem teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka [30]. Dalam konteks teknologi informasi dan sistem berbasis digital, konstruk ini mengukur evaluasi subjektif pengguna mengenai manfaat yang diperoleh dari penggunaan platform atau aplikasi. TAM menekankan bahwa keputusan adopsi teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik objektif sistem, namun juga dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan [30].

Pada konteks *e-government*, konsep *perceived usefulness* diperluas cakupan manfaatnya yang diperoleh warga sipil dalam mengakses layanan publik, memahami kebijakan pemerintah, dan berpartisipasi dalam proses demokrasi [18]. Platform media sosial pemerintah, seperti Instagram resmi lembaga, dinilai berguna apabila dapat menyajikan informasi yang relevan, akurat, serta membantu pengguna mencapai tujuan mereka [18].

Teori utilitarian menyatakan bahwa kepuasan pengguna terhadap suatu sistem teknologi sangat dipengaruhi sejauh mana sistem tersebut memenuhi kebutuhan fungsional mereka [31]. Ketika pengguna mempersepsikan bahwa platform digital pemerintah memberikan nilai tambah nyata baik dari segi kemudahan akses informasi, penghematan waktu, atau peningkatan pemahaman kebijakan, maka tingkat kepuasan pengguna terhadap suatu platform cenderung meningkat. Hubungan ini didasarkan pada prinsip *expectancy-confirmation theory*, yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja sistem sesuai atau melampaui ekspektasi pengguna mengenai kegunaan sistem [32].

Namun demikian, penelitian oleh Aman et al., (2025) yang dilakukan di Provinsi Lombok Tengah dengan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) pada 355 responden pengikut media sosial pemerintah daerah, ditemukan bahwa jalur *perceived usefulness* terhadap *user satisfaction* memiliki koefisien sebesar -0,035 dengan nilai t-statistik 0,561 ($p > 0,05$), yang dapat diartikan tidak berpengaruh secara signifikan secara statistik. Tak hanya itu, pengujian mereka juga menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial pemerintah lokal di Indonesia, faktor institusional seperti

transparansi dan interaktivitas memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan terhadap kepuasan pengguna dibandingkan dengan kegunaan instrumental [18].

Dalam konteks penelitian ini, hipotesis mengenai pengaruh *perceived usefulness* terhadap user satisfaction tetap relevan untuk dilakukan pengujian meskipun temuan Aman dkk. (2025) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Alasan teoritis dan kontekstual yang mendukung relevansi hipotesis ini adalah heterogenitas demografis pengikut Instagram DPRD Provinsi Jawa Tengah yang mencakup spektrum yang luas. Segmentasi pengguna di wilayah semi urban mungkin akan lebih responsif terhadap manfaat instrumental akun Instagram DPRD Provinsi Jawa Tengah, seperti kemudahan mengakses informasi legislatif tanpa harus datang ke kantor DPRD atau mencari melalui kanal komunikasi alternatif yang kurang fleksibel.

Selain itu, *positioning* Instagram DPRD Provinsi Jawa Tengah sebagai sumber informasi legislatif berbeda dari media sosial pemerintah daerah seperti yang diteliti oleh Aman et al., (2025) [18]. DPRD Provinsi Jawa Tengah memiliki fungsi legislasi, anggaran, dan pengawasan yang sangat spesifik, sehingga informasi yang dibagikan di Instagram @dprdjatengprovinsi memiliki nilai instrumental yang unik. Maka oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived Usefulness* secara positif memengaruhi *User Satisfaction*

Perceived Usefulness adalah seberapa besar pengguna merasa media sosial pemerintah berguna dan bermanfaat. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*, yang berarti semakin besar kegunaan yang dirasakan, maka semakin tinggi kepuasan pengguna. Variabel ini diukur melalui tiga indikator utama yaitu:

1. Akun Instagram @dprdjatengprovinsi menyediakan informasi yang relevan dan akurat [18].
2. Akun Instagram @dprdjatengprovinsi menolong saya dalam memahami kebijakan publik [18].
3. Akun Instagram @dprdjatengprovinsi membantu saya dalam mengakses informasi layanan publik dengan lebih efisien [18].

2.3.2 Perceived Ease of Use

Perceived ease of use atau jika diterjemahkan secara harafiah menjadi kemudahan penggunaan yang dipersepsikan, merupakan dimensi kedua dalam *Technology Acceptance*

Model (TAM) yang mengacu pada tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan sistem teknologi tertentu tidak memerlukan usaha kognitif atau teknis yang berlebihan [30]. Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai derajat keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu akan bebas dari usaha [30]. Konstruk ini mencerminkan persepsi pengguna mengenai intuitivitas antarmuka, kejelasan navigasi, aksesibilitas fitur, serta minimnya hambatan dalam pencarian informasi atau penyelesaian tugas [31].

Dalam teori beban kognitif atau *cognitive load theory*, sistem yang mudah digunakan akan mengurangi beban kognitif ekstrinsik (beban mental yang timbul akibat desain sistem yang buruk atau proses yang kompleks [33]. Ketika pengguna mengalami beban kognitif rendah dalam menggunakan platform digital, mereka dapat mencapai tujuan dengan lebih efisien, mengurangi frustrasi, dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan [33].

TAM juga menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan penggunaan sistem, namun juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui *perceived usefulness* [30]. Sistem yang mudah digunakan cenderung dipersepsikan lebih berguna karena pengguna dapat dengan cepat menemukan informasi yang mereka butuhkan tanpa kesulitan teknis. Oleh sebab itu, kemudahan penggunaan menjadi prasyarat yang cukup krusial bagi kepuasan pengguna dalam konteks teknologi informasi dan layanan digital pemerintah [31].

Dalam studi Aman et al., (2025) menemukan bahwa jalur *perceived ease of use* terhadap *user satisfaction* memiliki koefisien jalur sebesar 0,048 dengan nilai t-statistik 0,641 ($p > 0,05$) yang berarti tidak signifikan. Aman et al., (2025) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor kunci dalam penerimaan sistem. Ketika pengguna menemukan platform yang intuitif dan mudah dinavigasi, upaya kognitif mereka berkurang, yang meningkatkan kepuasan [18]. Namun demikian, hasil pengujian mereka menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial pemerintah lokal di Indonesia, faktor-faktor institusional seperti transparansi dan interaktivitas memiliki pengaruh yang jauh lebih signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Ketidaksignifikanan temuan tersebut diinterpretasikan oleh Aman et al., (2025) sebagai indikasi bahwa pengguna media sosial pemerintah tidak hanya mengevaluasi kepuasan berdasarkan aspek teknis atau kegunaan suatu platform, namun lebih menekankan

pada kualitas konten informasi, kredibilitas institusional, dan responsivitas komunikasi. Dalam model struktural yang diajukan oleh Aman et al., (2025), variabel transparansi dan interaktivitas menjelaskan proporsi varians yang lebih besar pada kepuasan pengguna dibandingkan dengan kemudahan penggunaan [18].

Meskipun demikian, hal tersebut berkebalikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Prastiwi (2021) mengenai aplikasi *e-filling* pajak. Mereka menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Mereka menuliskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *user satisfaction*. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks layanan transaksional seperti *e-filling*, kemudahan penggunaan menjadi faktor yang lebih krusial dibandingkan dengan layanan informasional seperti media sosial pemerintah [34].

Pada konteks penelitian ini, hipotesis mengenai pengaruh *perceived ease of use* terhadap *user satisfaction* tetap relevan untuk dilakukan pengujian dengan beberapa pertimbangan kontekstual. Instagram sebagai platform media sosial memiliki antarmuka yang relatif familiar bagi mayoritas pengguna internet di Indonesia. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, penetrasi internet di Indonesia mencapai 80% dari total populasi, dengan media sosial menjadi salah satu alasan utama penggunaan internet [1]. Familiaritas ini dapat mengurangi signifikansi *perceived ease of use* sebagai faktor penentu kepuasan dimana pengguna sudah memiliki pengalaman menggunakan Instagram untuk tujuan lain, sehingga kemudahan penggunaan dianggap sebagai faktor *hygiene* yang *expected*, bukan sebagai differensiator kepuasan.

Selain itu dalam konteks lembaga legislatif Provinsi Jawa Tengah, pengguna cenderung untuk fokus pada substansi konten seperti informasi tentang keputusan legislatif, program rancangan DPRD, hingga transparansi proses pengambilan keputusan dibandingkan dengan aspek teknis antarmuka platform. Oleh sebab itu, *perceived ease of use* mungkin berperan sebagai prasyarat dasar yang harus dipenuhi, namun tetap bukan sebagai prediktor utama *satisfaction*. Maka dari itu, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Perceived Ease of Use* secara positif memengaruhi *User Satisfaction*

Perceived Ease of Use adalah persepsi kemudahan penggunaan. Semakin mudah media sosial pemerintah digunakan, semakin besar kepuasan pengguna. *Perceived ease of use* dalam

konteks penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat keyakinan *followers* Instagram @dprdjatengprovinsi bahwa akun ini memiliki antarmuka yang intuitif dan mudah dipahami, navigasi yang jelas, serta fitur yang dapat digunakan tanpa memerlukan usaha teknis yang berlebih. Variabel ini diukur melalui dua indikator yaitu:

1. Akun Instagram @dprdjatengprovinsi memiliki antarmuka/ tampilan yang mudah dipahami [18].
2. Akun Instagram @dprdjatengprovinsi mudah untuk diakses [18].
3. Saya dapat dengan cepat mempelajari cara mencari informasi yang saya butuhkan di akun Instagram @dprdjatengprovinsi [18] [59].
4. Saya tidak perlu membuang banyak waktu atau usaha saat mengakses informasi melalui akun Instagram @dprdjatengprovinsi [18] [59].
5. Instagram merupakan sarana yang fleksibel untuk menghubungkan saya dengan pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah) [18] [59].
6. Proses interaksi saya dengan pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah) melalui Instagram berlangsung praktis dan tidak berbelit-belit [18] [59].
7. Saya merasa nyaman dan terbiasa menggunakan akun Instagram @dprdjatengprovinsi sebagai sumber informasi [18] [59].

2.3.3 Trust in Government

Trust in government atau jika diterjemahkan secara harafiah sebagai kepercayaan terhadap pemerintah merupakan konstruk fundamental dalam literatur *e-government* dan partisipasi publik yang mengacu pada tingkat kepercayaan publik terhadap institusi pemerintah dalam hal integritas, kompetensi dan *benevolence* (niat baik) [35]. Dalam konteks lembaga pemerintah, kepercayaan institusional dibangun dari pengalaman historis masyarakat dengan institusi, reputasi lembaga, transparansi dalam komunikasi, serta konsistensi antara pernyataan dan tindakan [36].

Dalam konteks *e-government*, *trust in government* menjadi prediktor krusial bagi adopsi dan kepuasan pengguna terhadap layanan digital pemerintah. Berbeda dengan sektor swasta dimana konsumen memiliki pilihan untuk beralih ke kompetitor, dalam *e-government* masyarakat memiliki sedikit alternatif, sehingga kepercayaan institusional menjadi fondasi

yang penting [18]. Ketika kepercayaan terhadap pemerintah tinggi, pengguna cenderung lebih puas dengan layanan digital karena mereka yakin bahwa informasi yang diberikan akurat dan institusi dapat diandalkan [37].

Aman et al., (2025) dalam studi di Provinsi Lombok Tengah, menemukan bahwa jalur *trust in government* terhadap *user satisfaction* memiliki koefisien jalur sebesar -0,019 dengan nilai t-statistik 0,289 ($p > 0,05$), yang dapat diartikan tidak signifikan. Mereka menyatakan bahwa *trust in government* merupakan faktor utama dalam adopsi layanan digital. Pengguna cenderung merasa puas dengan suatu platform jika mereka yakin bahwa konten dan niat di baliknya dapat dipercaya dan bermanfaat bagi kepentingan umum. Kepercayaan membangun legitimasi yang dirasakan, yang pada gilirannya membentuk persepsi dan kepuasan pengguna. Namun, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial pemerintah lokal di Indonesia, pengaruh langsung kepercayaan institusional terhadap kepuasan pengguna tidak signifikan [18].

Hasil dari penelitian tersebut diinterpretasikan oleh Aman et al., (2025) sebagai indikasi bahwa mayoritas pengguna media sosial pemerintah bersifat pragmatis dimana publik, sebanyak 60,2% responden mengakses platform untuk mendapatkan informasi spesifik tentang kebijakan dan layanan publik bukan untuk mengevaluasi institusi secara holistik. Mereka juga menemukan bahwa efek *trust in government* dimediasi konstruk *user trust*. Jalur *trust in government* terhadap *user trust* menunjukkan koefisien jalur yang signifikan sebesar 0,388 dengan nilai t-statistik 6,856 ($p < 0,001$), yang mengindikasikan adanya efek mediasi yang kuat [18].

Dalam penelitian ini, hipotesis mengenai *trust in government* terhadap *user satisfaction* memiliki relevansi khusus diantaranya adalah demografis dan pengalaman masyarakat Jawa Tengah dengan DPRD yang beragam. Beberapa segmen masyarakat mungkin saja memiliki interaksi yang positif dan menyenangkan dengan DPRD atau anggotanya, sementara segmen masyarakat lain mungkin saja mengalami birokrasi yang rumit atau ketidakresponsifan. Kepercayaan terhadap pemerintah dalam konteks ini adalah agregat dari pengalaman-pengalaman tersebut, sehingga pengujian hipotesis ini akan memberikan wawasan mengenai bagaimana kepercayaan institusional memengaruhi evaluasi pengguna terhadap platform digital DPRD.

Selain itu, meskipun efek langsung *trust in government* terhadap kepuasan mungkin tidak signifikan sebagaimana dikemukakan oleh Aman et al., (2025), efek tidak langsung melalui *user trust* dapat memperkuat dampak keseluruhan. Oleh sebab itu, maka pengujian hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Trust in Government* secara positif memengaruhi *User Satisfaction*

Trust in Government adalah seberapa besar kepercayaan publik terhadap pemerintah dalam mengelola informasi digital. *Trust in Government* berpengaruh positif, artinya kepercayaan terhadap pemerintah meningkatkan rasa puas pengguna. *Trust in government* pada penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan *followers* Instagram @dprdjatengprovinsi terhadap DPRD Provinsi Jawa Tengah sebagai lembaga legislatif. Dalam hal tersebut, variabel diukur melalui dua indikator utama yaitu:

1. Saya yakin bahwa informasi yang disediakan di akun Instagram @dprdjatengprovinsi dapat diandalkan [18].
2. Saya yakin pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah) memiliki niat baik dalam menyebarkan informasi publik [18].
3. Saya percaya bahwa layanan pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah) yang disampaikan melalui akun Instagram @dprdjatengprovinsi dapat dipercaya [60].
4. Saya yakin bahwa pengelola akun Instagram @dprdjatengprovinsi tidak akan menyalahgunakan interaksi saya untuk tujuan yang merugikan [60].
5. Saya percaya bahwa layanan dan informasi pada akun Instagram @dprdjatengprovinsi dapat diandalkan [60].
6. Saya percaya bahwa interaksi dengan akun Instagram @dprdjatengprovinsi tidak akan menimbulkan risiko yang membahayakan saya [60].
7. Saya menaruh kepercayaan penuh pada penggunaan Instagram sebagai media komunikasi resmi DPRD Provinsi Jawa Tengah [60].

2.3.4 Transparency

Transparency (Transparansi) merupakan salah satu prinsip utama dalam tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*) dan demokrasi deliberatif, yang mengacu pada

keterbukaan informasi, kejelasan komunikasi, dan aksesibilitas proses pengambilan keputusan [38]. Dalam konteks *e-government*, transparansi mencakup beberapa dimensi diantaranya adalah *openness of information* atau keterbukaan akses terhadap data kebijakan, proses, dan hasil keputusan. Selain itu terdapat dimensi *clarity communication* dan *completeness* dimana penyampaian informasi dalam bahasa yang sederhana, jelas dan mudah dipahami oleh publik serta informasi yang disajikan lengkap tanpa menghilangkan aspek penting yang relevan bagi publik [38].

Transparansi memiliki efek ganda terhadap kepuasan pengguna, dimana efek langsung melalui rasa dihargai dan diberdayakan (*empowerment*), serta efek tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan (*trust*) [39]. Ketika pemerintah secara transparan membagikan informasi tentang kebijakan, proses legislatif, atau kinerja lembaga, masyarakat merasa lebih terhubung dengan proses pemerintahan dan lebih puas dengan layanan yang diberikan [18]. Dalam konteks media sosial pemerintah, transparansi dapat dimanifestasikan melalui publikasi hasil rapat, penjelasan rasional dibalik setiap keputusan, *timeline* agenda kerja, serta responsivitas terhadap pertanyaan publik mengenai proses kebijakan [18].

Penelitian oleh Aman et al., (2025) menunjukkan dukungan yang konsisten dimana dalam studi mereka menemukan bahwa jalur transparansi terhadap kepuasan pengguna memiliki koefisien jalur sebesar 0,324 dengan nilai t-statistik 3,830 ($p < 0,001$), yang berarti signifikan. Selain itu mereka juga menyatakan bahwa transparansi, termasuk keterbukaan informasi dan kejelasan komunikasi, menguatkan kepercayaan pengguna dan kepuasan pengguna. Transparansi juga memastikan pengguna mendapatkan informasi dan merasa terlibat dalam proses tata kelola di platform pemerintah digital, sehingga meningkatkan kepuasan terhadap platform tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa transparansi merupakan salah satu prediktor terkuat dari kepuasan pengguna dalam konteks media sosial pemerintah di Indonesia, bersama dengan interaktivitas [18].

Didukung oleh hasil *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA) yang dilakukan oleh Aman et al., (2025) menunjukkan bahwa transparansi memiliki tingkat *importance* sebesar 0,171 terhadap *continuance intention*, namun skor *performance* hanya sebesar 72,644 yang tergolong skor moderat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa meskipun transparansi diakui

penting oleh pengguna, implementasi transparansi di media sosial pemerintah masih belum optimal dan memerlukan perbaikan [18].

Penelitian yang dilakukan oleh Sabani (2020) paransi dan adopsi *e-government* di Indonesia juga mendukung temuan ini. Studi tersebut menemukan bahwa transparansi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna terhadap layanan *e-government*. Sabani (2020) juga menjelaskan bahwa transparansi berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepercayaan institusional dan kepuasan pengguna, menunjukkan bahwa komunikasi yang transparan dapat memulihkan kepercayaan bahkan dalam konteks di mana kepercayaan institusional telah tergerus. Temuan ini dapat menjadi indikasi bahwa transparansi tidak hanya memiliki efek langsung terhadap kepuasan, namun juga berperan sebagai mekanisme pemulihan kepercayaan institusional [40].

Pada konteks penelitian ini, hipotesis mengenai pengaruh transparansi terhadap kepuasan pengguna memiliki relevansi yang cukup tinggi dengan beberapa pertimbangan. Dalam konteks lembaga legislatif di Indonesia, terdapat persepsi luas bahwa keputusan legislatif sering dibuat tanpa partisipasi publik yang bermakna. Instagram DPRD Provinsi Jawa Tengah dapat menjadi salah satu platform untuk mengubah persepsi ini dengan secara transparan menjelaskan proses pengambilan keputusan, debat legislatif, alasan di balik keputusan tertentu, serta hasil kinerja DPRD. Ketika masyarakat Jawa Tengah melihat transparansi ini, mereka akan cenderung merasa lebih puas dengan lembaga legislatif dan platform komunikasinya. Selain itu transparansi cukup penting dalam menghadapi tantangan misinformasi dan disinformasi yang marak di media sosial. Ketika DPRD secara transparan membagikan informasi lengkap dan akurat mengenai suatu isu maupun kebijakan melalui Instagram, masyarakat memiliki sumber informasi resmi yang dapat mereka andalkan dalam proses memverifikasi informasi yang beredar. Hal tersebut tidak cuma meningkatkan *user satisfaction* namun juga memberdayakan masyarakat dalam pengambilan keputusan yang didasarkan pada informasi yang valid. Oleh karena itu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Transparency* secara positif memengaruhi *User Satisfaction*

Transparency adalah keterbukaan pemerintah dalam membagikan informasi. Transparansi memperkuat kepuasan pengguna atas layanan digital yang diberikan.

Transparansi didefinisikan sebagai tingkat keterbukaan dan kejelasan informasi yang dibagikan oleh akun Instagram @dprdjatengprovinsi. Variabel ini diukur melalui dua indikator utama yaitu:

1. Informasi yang dibagikan oleh pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah) di akun Instagram @dprdjatengprovinsi jelas dan mudah dipahami [18].
2. Pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah) terbuka membagikan informasi penting melalui akun Instagram @dprdjatengprovinsi [18].
3. Saya merasa admin/ pengelola akun Instagram @dprdjatengprovinsi terlihat profesional dan terlatih dalam menyampaikan informasi publik [61].
4. Akun Instagram @dprdjatengprovinsi secara rutin dan sering menyampaikan data/ informasi publik yang dibutuhkan masyarakat [61].
5. Melalui akun Instagram @dprdjatengprovinsi, saya dapat memantau transparansi kinerja DPRD Provinsi Jawa Tengah dengan jelas [61].

2.3.5 Perceived Risk

Perceived risk atau risiko yang dipersepsikan, merupakan konstruk yang berasal dari teori perilaku konsumen dan keamanan informasi, yang mengacu pada tingkat kekhawatiran atau ketakutan pengguna terhadap potensi konsekuensi negatif yang mungkin dapat timbul dari penggunaan atau interaksi dengan sistem teknologi tertentu [41]. Pada konteks *e-government* dan media sosial pemerintah, *perceived risk* mencakup beberapa dimensi diantaranya *information risk*, *privacy risk*, *security risk*, *social/political risk*. *Information risk* dapat didefinisikan sebagai kekhawatiran bahwa informasi yang disediakan tidak akurat, *outdated*, atau bahkan sengaja menyesatkan. Sedangkan *privacy risk* merupakan kekhawatiran bahwa data pribadi atau interaksi pengguna dapat disalahgunakan. *Security risk* didefinisikan sebagai kekhawatiran tentang keamanan *cyber* suatu platform, seperti potensi peretasan maupun kebocoran data pribadi. Terakhir *social/political risk* didefinisikan sebagai kekhawatiran bahwa interaksi dengan akun pemerintah dapat diinterpretasikan sebagai dukungan politik dengan konsekuensi sosial tertentu [41].

Uncertainty reduction theory (teori pengurangan ketidakpastian) menyatakan bahwa ketika pengguna mempersepsikan risiko yang tinggi, mereka akan mengalami peningkatan

kecemasan dan ketidakpastian, yang akan menurunkan kepuasan secara keseluruhan terhadap sistem [42]. Pada konteks *e-government*, *perceived risk* yang tinggi dapat menghambat adopsi teknologi dan mengurangi kepuasan pengguna, bahkan jika sistem tersebut memiliki kegunaan (*usefulness*) yang tinggi [18].

Aman et al., (2025) menemukan bahwa jalur *perceived risk* terhadap *user satisfaction* memiliki koefisien jalur sebesar -0,022 dengan nilai t-statistik 0,747 ($p > 0,05$), hal ini berarti pengaruhnya tidak signifikan. Mereka menyatakan bahwa *perceived risk* berkaitan dengan penyalahgunaan data, informasi yang menyesatkan, atau ketidakandalan layanan. Ketika pengguna merasa risiko yang lebih tinggi, mereka mungkin merasa tidak aman atau ragu untuk berinteraksi dengan platform pemerintah, sehingga mengurangi kepuasan. Namun demikian, hasil pada penelitian Aman et al., (2025) menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial pemerintah Indonesia, risiko yang dipersepsikan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna [18].

Temuan tidak signifikan tersebut diinterpretasikan sebagai hasil dari sifat informasional platform media sosial pemerintah yang pada umumnya memproses konten dengan sensitivitas rendah. Mayoritas konten Instagram DPRD merupakan informasi publik mengenai kebijakan legislatif, keputusan DPRD, dan program program pemerintah dimana tidak melibatkan data pribadi sensitif. Oleh karenanya pengguna mungkin menganggap bahwa interaksi dengan akun Instagram DPRD adalah tindakan yang tidak memiliki risiko signifikan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Nookhao dan Kiattisin (2023) memvalidasi model *e-government* dan menemukan bahwa *perceived risk* memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan kepuasan dan kepercayaan. Mereka berdua menyatakan bahwa *perceived risk* memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan *satisfaction* dan *trust*. Mereka juga mengidentifikasi bahwa risiko yang dipersepsikan merupakan hambatan utama bagi sebagian pengguna untuk mengadopsi layanan *e-government*, terutama yang berkaitan dengan privasi dan keamanan data. Perbedaan temuan antara kedua jurnal tersebut mengindikasikan bahwa jenis layanan *e-government* dan konteks budaya dapat memoderasi hubungan antara *perceived risk* dengan *user satisfaction* [43].

Terdapat beberapa pertimbangan kontekstual yang diperhatikan dalam hipotesis mengenai pengaruh *perceived risk* terhadap *user satisfaction*. Diantaranya adalah konteks

politisasi media sosial di Indonesia, dimana terdapat kemungkinan bahwa sebagian pengguna merasa ada risiko sosial atau politik dari berinteraksi secara terbuka dengan akun Instagram @dprdjatengprovinsi. Risiko sosial atau politik semacam ini dapat mengurangi kepuasan bagi segmen pengguna yang memiliki kekhawatiran tersebut. Selain itu risiko keamanan *cyber* dan privasi data pribadi tetap menjadi kekhawatiran umum di Indonesia, terutama setelah beberapa insiden kebocoran data pada platform pemerintah dan swasta dalam beberapa tahun terakhir [44]. Oleh karena hal-hal tersebut, pengujian hipotesis ini akan memberikan wawasan mengenai sejauh mana kekhawatiran risiko memengaruhi evaluasi pengguna terhadap akun Instagram @dprdjatengprovinsi. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Perceived Risk* secara negatif memengaruhi *User Satisfaction*

Perceived Risk adalah risiko yang dirasakan pengguna (keraguan privasi, keamanan). *Perceived Risk* diasumsikan berdampak negatif, sehingga semakin tinggi risiko yang dirasakan, kepuasan pengguna akan menurun. *Perceived risk* didefinisikan sebagai tingkat kekhawatiran *followers* Instagram @dprdjatengprovinsi tentang potensi konsekuensi negatif dari menggunakan atau berinteraksi dengan platform. Variabel ini diukur melalui tiga indikator yaitu:

1. Saya khawatir bahwa informasi yang terdapat di akun Instagram @dprdjatengprovinsi mungkin tidak akurat[18].
2. Saya meragukan perlindungan data pribadi saat mengakses akun Instagram @dprdjatengprovinsi [18].
3. Saya merasa ada risiko penyalahgunaan informasi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab [18].

2.3.6 Interactivity

Interactivity atau interaktivitas dalam konteks media sosial merupakan konstruk yang mengacu pada tingkat dimana platform memfasilitasi komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang bermakna antara organisasi dan pengguna, serta antar pengguna itu sendiri [19]. Dalam literatur komunikasi digital, interaktivitas didefinisikan sebagai kemampuan pengguna dalam mengontrol medium, memodifikasi konten secara *real-time*,

dan terlibat dalam dialog yang responsif dengan penyedia konten [45]. Carlson et al., (2018) mendefinisikan interaktivitas sebagai sejauh mana seseorang dapat mengendalikan media dalam mengubah bentuk dan isinya secara *real time* [19].

Pada konteks *e-government*, interaktivitas mencakup beberapa dimensi diantaranya *responsiveness*, *interactive features*, *perceived dialogue*. *Responsiveness* merupakan kecepatan dan kualitas respons pemerintah terhadap komentar atau pernyataan publik. Sedangkan *interactive features* merupakan ketersediaan fitur-fitur yang memungkinkan partisipasi aktif seperti *polling*, sesi tanya jawab (Q&A), atau *live sessions*. *Perceived dialogue* didefinisikan sebagai persepsi pengguna bahwa mereka tidak hanya menerima informasi secara pasif namun benar-benar ikut andil dalam percakapan dengan pemerintah [18].

Dalam *engagement theory* menyatakan bahwa interaktivitas merupakan faktor penting yang mengubah pengguna dari penerima informasi yang pasif (*passive recipients*) menjadi partisipan aktif (*active recipients*) [46]. Ketika pengguna dapat berinteraksi dengan konten maupun dengan penyedia konten, mereka akan merasa lebih terlibat secara psikologis dalam platform, yang kemudian meningkatkan kepuasan pengguna [19]. Pada konteks media sosial pemerintah, interaktivitas memiliki makna yang lebih dalam karena hal tersebut mencerminkan komitmen institusi terhadap akuntabilitas dan responsivitas terhadap konstituenya [18]. Masyarakat yang melihat bahwa pemerintah benar-benar mendengarkan dan merespons mereka melalui platform digital akan cenderung merasa lebih puas dengan lembaga pemerintah dan platform komunikasinya.

Dalam studi yang dilakukan di Provinsi Lombok Tengah oleh Aman et al., (2025) menemukan bahwa jalur interaktivitas terhadap kepuasan pengguna memiliki koefisien jalur sebesar 0,359 dengan nilai t-statistik 3,602 ($p < 0,001$), hal tersebut berarti signifikan secara statistik. Mereka juga menyatakan bahwa fitur-fitur interaktivitas seperti komentar, *feedback loops*, dan responsivitas merupakan hal yang penting bagi keterlibatan pengguna dan kepuasan pengguna. Media sosial yang mendukung komunikasi dua arah menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena pengguna merasa suara mereka didengar [18].

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Carlson et al., (2018) mengenai *customer engagement behaviors* pada halaman merek Facebook. Penelitian tersebut menemukan bahwa interaktivitas memiliki hubungan positif yang kuat dengan nilai

entitativity (ikatan antara pengguna dan merek) dengan koefisien jalur sebesar 0,79. Mereka juga menemukan bahwa interaktivitas halaman merek yang dirasakan secara positif berhubungan dengan ketiga bentuk perilaku keterlibatan pelanggan: niat memberikan umpan balik dan niat berkolaborasi [19]. Meskipun studi tersebut dilakukan dalam konteks komersial, namun temuan ini dapat digunakan dalam konteks *e-government* karena mekanisme psikologis yang mendasari hubungan antara interaktivitas dan kepuasan yang bersifat universal. Oleh sebab itu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Interactivity* secara positif memengaruhi *User Satisfaction*

Interactivity adalah tingkat interaksi dua arah (*two-way communication*) yang difasilitasi akun pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah). Interaktivitas yang tinggi memperkuat rasa puas pengguna. Interaktivitas didefinisikan sebagai tingkat dimana akun Instagram @dprdjatengprovinsi memfasilitasi komunikasi dua arah yang bermakna antara DPRD dengan publik, serta antar pengguna. Variabel tersebut diukur melalui tiga indikator yaitu:

1. Pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah) aktif merespons komentar dan pertanyaan pengguna di akun Instagram @dprdjatengprovinsi [18].
2. Pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah) mengajak keterlibatan/ peran aktif masyarakat dengan menyediakan forum diskusi dan jajak pendapat (*polling*) di akun Instagram @dprdjatengprovinsi [18].
3. Saya merasa akun Instagram @dprdjatengprovinsi memfasilitasi komunikasi dua arah yang efektif [18].

2.3.7 Digital Literacy

Digital literacy atau literasi digital merupakan kemampuan individu dalam menggunakan, memahami, mengevaluasi, dan secara kritis berinteraksi dengan teknologi dan informasi digital [47]. Dalam literatur pendidikan teknologi dan sistem informasi, literasi digital mencakup beberapa dimensi diantaranya *technical skills* yang merupakan kemampuan dalam menavigasi platform digital, memahami fitur-fitur, dan menggunakan alat teknologi. Kemudian *information literacy* yang merupakan kemampuan dalam menemukan, mengevaluasi, dan menilai kredibilitas informasi secara *online*, serta *critical thinking* yang

merupakan kemampuan untuk memahami konteks, membedakan bias, dan mengenali misinformasi [48].

Self-efficacy theory menyatakan bahwa individu dengan persepsi kompetensi yang lebih tinggi dalam menggunakan alat atau sistem akan mengalami lebih sedikit frustrasi dan kepuasan yang lebih tinggi karena mereka dapat dengan mudah mencapai tujuan mereka [49]. Pada konteks *e-government*, literasi digital menjadi prasyarat yang cukup penting bagi pengguna untuk dapat memanfaatkan layanan digital pemerintah secara optimal [18]. Pengguna dengan literasi digital tinggi lebih mampu dalam menemukan informasi yang mereka butuhkan, memahami konten yang disajikan, dan berinteraksi dengan fitur-fitur platform tanpa hambatan teknis, yang menuju pada peningkatan kepuasan mereka [48].

Aman et al., (2025) menemukan bahwa jalur literasi digital terhadap kepuasan pengguna memiliki koefisien jalur sebesar 0,305 dengan nilai t-statistik 3,333 ($p > 0,001$), yang berarti signifikan. Studi mereka juga menyatakan bahwa *digital literacy* memungkinkan pengguna untuk secara efektif menavigasi, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi di platform digital. Pengguna dengan keterampilan digital yang lebih tinggi lebih percaya diri dan mendapatkan kepuasan yang lebih besar dari layanan digital [18].

Penelitian oleh Zubir dan Abdul Latip (2023) mengenai faktor faktor yang memengaruhi niat warga negara menggunakan layanan *e-government* menemukan bahwa literasi digital memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan kepuasan pengguna. Zubir dan Abdul Latip (2023) menyatakan bahwa *digital literacy* memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan *user satisfaction*, menyarankan agar pengguna harus memiliki cukup kemampuan untuk secara penuh mengapresiasi penggunaan layanan *e-government*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa literasi digital bukan hanya memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan, namun juga memoderasi atau memediasi pengaruh faktor-faktor lain [50]. Maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H7: Digital Literacy secara positif memengaruhi User Satisfaction

Digital Literacy mencerminkan kemampuan dan referensi pengguna dalam memahami serta memanfaatkan fitur digital. *Digital Literacy* yang tinggi meningkatkan kepuasan pengguna. *Digital literacy* didefinisikan sebagai kemampuan *followers* Instagram @dprdjatengprovinsi untuk secara efektif menggunakan dan menavigasikan fitur-fitur

Instagram, mencari dan menemukan informasi spesifik tentang DPRD dan kebijakan, memahami dan menginterpretasi konten informasi yang disajikan, secara kritis melakukan evaluasi kredibilitas informasi, serta merasa nyaman dan percaya diri menggunakan media sosial sebagai sumber informasi pemerintah. Variabel ini diukur berdasarkan tiga indikator yaitu:

1. Saya memiliki keterampilan yang cukup untuk mencari dan memahami informasi dari akun Instagram @dprdjatengprovinsi [18].
2. Saya tahu cara menggunakan fitur media sosial Instagram untuk berinteraksi dengan pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah) [18].
3. Saya merasa nyaman menggunakan media sosial Instagram sebagai sumber informasi pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah) [18].

2.3.8 Trust in Government

Trust in government mengacu pada kepercayaan pada level makro terhadap institusi pemerintah secara luas. Berbeda dengan *user trust* yang mengacu pada kepercayaan pada level mikro terhadap *output* atau informasi spesifik yang disampaikan melalui platform digital [51]. Dalam teori kepercayaan organisasional, terdapat hierarki kepercayaan yaitu kepercayaan pada level institusional membangun fondasi untuk kepercayaan pada level spesifik [52].

Ketika individu sudah memiliki kepercayaan terhadap institusi pemerintah, baik berdasarkan pengalaman historis, reputasi, maupun kinerja, mereka akan cenderung memberikan interpretasi yang lebih positif (*charitable interpretation*) terhadap komunikasi spesifik yang disampaikan oleh institusi tersebut melalui platform digital [51]. Sebaliknya, ketika kepercayaan institusional rendah, individu akan lebih skeptis terhadap informasi yang disampaikan, bahkan jika informasi tersebut disajikan dengan transparan dan jelas [53].

Pada konteks *e-government*, jalur dari kepercayaan institusional ke kepercayaan spesifik platform sangat penting karena hal tersebut menjelaskan mekanisme psikologis dimana reputasi institusi ditransfer ke evaluasi platform digital [18]. Pemahaman mengenai jalur ini memberikan implikasi kebijakan terkait upaya dalam peningkatan kepercayaan

terhadap platform digital tidak dapat dilakukan secara terisolasi dari upaya untuk meningkatkan kredibilitas dan kinerja institusi secara keseluruhan [52]

Pada studi yang dilakukan oleh Aman et al., (2025) menemukan bahwa jalur *trust in government* terhadap *user trust* memiliki koefisien jalur sebesar 0,388 dengan nilai t-statistik 6,856 ($p < 0,001$), yang berarti signifikan. Pada studi tersebut juga menyatakan bahwa ketika warga negara memandang lembaga pemerintah sebagai lembaga yang jujur, dapat diandalkan, dan berkomitmen terhadap kepentingan publik, kepercayaan mereka terhadap lingkungan digital semakin kuat. Studi empiris membuktikan bahwa kepercayaan terhadap lembaga secara positif memprediksi kepercayaan pengguna secara umum terhadap platform *e-government* [18].

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan institusional merupakan jalur penting dalam membangun kepercayaan spesifik terhadap platform digital. Dalam model struktural yang dikembangkan oleh Aman et al., (2025), *user trust* kemudian berfungsi sebagai mediator kunci antara faktor-faktor institusional (seperti *trust in government* dan transparansi) dan hasil perilaku (seperti keterlibatan publik dan niat berkelanjutan) [18]. Oleh karena itu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Trust in Government* secara positif memengaruhi *User Trust*

Trust in Government diasumsikan memperkuat *User Trust*, yaitu keyakinan bahwa informasi dan platform media sosial pemerintah dapat dipercaya secara konsisten. *Trust in government* didefinisikan sebagai keyakinan atau kepercayaan pengguna terhadap DPRD Provinsi Jawa Tengah sebagai institusi legislatif dalam hal integritas, reliabilitas informasi, dan komitmen terhadap kepentingan publik. Sedangkan *user trust* didefinisikan sebagai kepercayaan pengguna yang lebih spesifik terhadap informasi dan platform akun Instagram @dprdjatengprovinsi, yaitu keyakinan bahwa informasi yang disajikan akurat, dapat dipercaya, konsisten, dan tidak bias atau menyesatkan. Variabel *user trust* diukur melalui tiga indikator yaitu:

1. Saya yakin bahwa informasi yang disediakan oleh pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah) di akun Instagram @dprdjatengprovinsi dapat dipercaya [18].

2. Akun Instagram @dprdjatengprovinsi secara konsisten menyajikan informasi yang dapat diandalkan [18].
3. Informasi yang disajikan di akun Instagram @dprdjatengprovinsi tidak bias dan tidak menyesatkan [18].

H9: *Transparency* secara positif memengaruhi *User Trust*

Transparency (keterbukaan) pemerintah secara positif berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan (*trust*) publik terhadap institusi maupun akun media sosial pemerintah.

H10: *Perceived Risk* secara negatif memengaruhi *User Trust*

Perceived Risk dalam konteks ini dapat diasumsikan sebagai risiko informasi atau keamanan yang dirasakan pengguna, berdampak negatif pada *trust* terhadap pemerintah dan akun media sosialnya.

2.3.9 Content Aesthetic Quality

Content Aesthetic Quality atau kualitas estetika konten mengacu pada dimensi visual dari konten yang termasuk keindahan, daya tarik, harmoni desain, komposisi, penggunaan warna, dan kualitas artistik dari gambar atau video yang diposting di platform media sosial [17]. Berbeda dari kualitas konten substansial yang mengukur nilai informasi atau kegunaan konten, kualitas estetika konten mengukur aspek visual dan artistik yang memengaruhi persepsi dan respons emosional pengguna terhadap konten [17].

Bazi et al., (2023) mendefinisikan *content aesthetic quality* sebagai kualitas estetika dan daya tarik visual konten (gambar atau video) yang diunggah di media sosial. Pada definisi ini, kualitas estetika mencakup beberapa dimensi diantaranya keindahan, daya tarik, keharmonisan desain, dan kualitas artistik. Keindahan atau *beauty* didefinisikan sebagai sejauh mana konten dipersepsikan indah atau menarik secara visual. Sedangkan daya tarik atau *attractiveness* adalah sejauh mana konten menarik perhatian dan mengundang untuk dilihat lebih lanjut. Keharmonisan desain atau *design harmony* didefinisikan sebagai sejauh mana elemen-elemen visual seperti warna, komposisi, tipografi, dan lain lain terorganisir dengan baik dan kohesif. Serta kualitas artistik atau *artistic quality* didefinisikan sebagai sejauh mana konten menunjukkan kreativitas, orisinalitas, dan keahlian dalam produksi visual [17].

Dalam psikologi visual dan teori pemasaran konten, estetika memiliki beberapa efek penting terhadap persepsi dan perilaku pengguna. Pertama, *attention capture* dimana konten yang menarik secara visual lebih mungkin untuk dilihat dan diperhatikan diantara masifnya informasi yang berkompetisi untuk mendapatkan panggung perhatian pengguna dalam *feed* media sosial yang padat [17]. Pada konteks dimana pengguna *scroll* ratusan postingan setiap hari, konten dengan kualitas estetika tinggi memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik perhatian (*breaking through the clutter*).

Selanjutnya adalah *affective response* dimana desain yang indah dapat menginduksi respons emosional positif seperti kesenangan, kekaguman, atau ketertarikan, yang kemudian meningkatkan evaluasi keseluruhan terhadap konten dan sumber konten [17]. Respons emosional positif ini menciptakan asosiasi positif dengan platform dan institusi yang memproduksi konten, meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

Terakhir, *perceived quality and credibility* dimana konten dengan desain profesional dan estetika tinggi dapat meningkatkan persepsi bahwa organisasi yang memproduksi konten tersebut kompeten, serius, profesional, dan kredibel [17]. Pada konteks *e-government*, kualitas estetika dari komunikasi visual menjadi sinyal penting terkait profesionalisme institusi dan rasa hormat terhadap publik. Pemerintah yang peduli terhadap presentasi visual adalah pemerintah yang serius tentang komunikasi dengan masyarakat dan menghargai waktu serta perhatian yang diberikan masyarakat kepada konten mereka.

Hal tersebut juga didukung oleh *entertainment-persuasion theory* (teori hiburan persuasi) yang menyatakan bahwa konten yang menarik secara estetis lebih menghibur (*entertaining*), dan konten yang menghibur akan mendorong keterlibatan (*engagement*) dan kepuasan (*satisfaction*) [17]. Mekanisme tersebut dapat bekerja melalui *entertainment value* dimana konten yang secara estetis menarik akan dipersepsikan lebih menyenangkan untuk dilihat, yang meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan dan berkontribusi pada kepuasan [17].

Meskipun demikian, dalam konteks *e-government*, kualitas estetika konten merupakan *complementary factor* atau faktor pelengkap yang tidak dapat menggantikan kualitas substansi informasi. Konten yang indah tetapi tidak informatif, tidak akurat, dan tidak memiliki relevansi tidak akan meningkatkan *user satisfaction* dalam jangka panjang [19]. Oleh sebab

itu, kualitas estetika harus diintegrasikan dengan kualitas konten secara substansial dalam rangka mencapai *satisfaction* yang optimal. Estetika konten yang baik meningkatkan *user experience* dan membuat informasi lebih mudah dipahami dan lebih menyenangkan untuk dikonsumsi, namun substansi informasi tetap menjadi fondasi *satisfaction* [17].

Bazi et al., (2023) dalam studi mengenai merek fashion mewah di media sosial dan dengan 1.166 responden menemukan bahwa kualitas estetika konten merupakan prediktor signifikan dari *customer engagement* dengan efek yang dimediasi oleh *entertainment value*. Selain itu Bazi et al., (2023) menunjukkan bahwa jalur *content aesthetic quality* terhadap *entertainment* memiliki koefisien jalur sebesar 0,619 ($p < 0,001$), dan jalur *entertainment* terhadap dimensi-dimensi seperti *cognitive engagement* (kognitif), *affective engagement* (afektif), dan *behavioral engagement* (perilaku) berkisar dari 0,69 hingga 0,746 ($p < 0,001$). Seperti yang dinyatakan Bazi et al., (2023), postingan gambar dan/atau video yang artistik, menarik, menawan, dan memikat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sejauh mana pelanggan merasa konten tersebut menghibur, dan pada gilirannya, sejauh mana mereka berinteraksi dengan merek tersebut. Meski efek langsung *content aesthetic quality* pada *engagement* juga signifikan, namun mayoritas efek dimediasi oleh *entertainment value*, yang mengindikasikan bahwa mekanisme psikologis dimana estetika meningkatkan *satisfaction* dan *engagement* adalah melalui pengalaman yang lebih menyenangkan dan menghibur [17].

Pada konteks *e-government* secara spesifik, meski Aman et al., (2025) belum secara eksplisit mengukur *content aesthetic quality*, temuan mereka mengenai pentingnya kualitas konten secara umum memberikan dukungan tidak langsung bahwa aspek-aspek visual dan presentasi konten mungkin berperan dalam *user satisfaction*. Hal tersebut juga didukung pada pernyataan diskusi, dimana mereka menyebutkan bahwa media sosial pemerintah perlu untuk tidak hanya fokus pada substansi informasi namun juga pada bagaimana informasi dipresentasikan untuk menarik dan mempertahankan perhatian publik [18]. Oleh sebab itu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H11: Content Aesthetic Quality secara positif memengaruhi User Satisfaction

Content Aesthetic Quality adalah penilaian terhadap kualitas estetika visual konten yang didalamnya terdapat indikator artistik, menarik, memikat, dan unik. Kualitas estetika konten yang baik meningkatkan kepuasan pengguna atas akun media sosial pemerintah.

Content aesthetic quality didefinisikan sebagai persepsi pengguna terhadap kualitas estetika visual dari konten gambar atau video yang diposting di akun Instagram @dprdjatengprovinsi yang mencakup keindahan dan harmoni desain visual, daya tarik dari komposisi, penggunaan warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya, profesionalisme presentasi yang mencerminkan citra Institusi DPRD, serta kemampuan konten untuk menarik atensi dan memicu respons emosional positif. Variabel ini diukur melalui empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Bazi et al., (2023), diantaranya:

1. Gambar dan /atau video yang diposting di akun Instagram @dprdjatengprovinsi terlihat artistik [17].
2. Gambar dan /atau video yang diposting di akun Instagram @dprdjatengprovinsi terlihat menarik [17].
3. Gambar dan /atau video yang diposting di akun Instagram @dprdjatengprovinsi terlihat menawan [17].
4. Gambar dan /atau video postingan akun Instagram @dprdjatengprovinsi memikat saya [17].

2.3.10 Content Quality

Content quality atau kualitas konten mengacu pada kualitas substansi dan kebergunaan informasi yang disajikan, berbeda dari aspek visual yang diukur oleh *content aesthetic quality* [19]. Kualitas estetika mengukur bagaimana konten terlihat (*how content looks*), sementara kualitas konten mengukur apa yang disampaikan konten dan seberapa berguna konten (*what content communicates* dan *how useful content is*) [19].

Content quality pada penelitian Carlson et al., (2018), didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi yang berkaitan dengan merek. Sedangkan pada konteks *e-government*, definisi tersebut dapat diperluas untuk mencakup kualitas konten tentang kebijakan, keputusan, program, dan layanan pemerintah. Kualitas konten mencakup beberapa dimensi diantaranya akurasi, kelengkapan, relevansi, serta ketepatan waktu. Akurasi didefinisikan sebagai informasi yang harus benar secara faktual dan bebas dari kesalahan. Sedangkan kelengkapan atau *completeness* didefinisikan sebagai informasi yang harus mencakup semua aspek penting yang

diperlukan untuk tujuan pemahaman utuh tanpa menghilangkan poin-poin yang krusial. Relevansi didefinisikan sebagai informasi yang harus sesuai dengan kebutuhan dan minat pengguna serta relevan dengan konteks mereka. Sedangkan ketepatan waktu dimana informasi harus terkini (*up-to-date*) dan tidak ketinggalan zaman [19].

Sesuai dengan *information processing theory* dan psikologi kognitif menyatakan bahwa, informasi berkualitas tinggi lebih mudah diproses oleh pengguna, lebih dapat dipercaya, dan menghasilkan kepuasan pengguna yang lebih tinggi [19]. Ketika pengguna menemukan informasi yang akurat, relevan, lengkap, dan terkini, mereka merasa bahwa tujuan mereka dalam mengakses platform tersebut terpenuhi, yang meningkatkan *satisfaction* [54]. Berbeda dari itu, ketika informasi berkualitas rendah, pengguna akan merasa frustrasi dan tidak puas karena mereka harus mencari informasi tambahan dari sumber lain atau menerima informasi yang tidak membantu mencapai tujuan mereka [19].

Dalam konteks *e-government*, publik secara spesifik mengevaluasi platform berdasarkan apakah informasi membantu mereka memahami kebijakan, membuat keputusan yang diinformasikan, mengakses layanan publik, atau berpartisipasi dalam proses pemerintahan [18]. Kualitas konten merupakan faktor yang fundamental, bahkan meskipun platform memiliki estetika visual yang menarik, fitur yang interaktif, atau antarmuka yang mudah digunakan, jika konten tidak berkualitas (dalam konteks akurat, relevan, lengkap, *up-to-date*), kepuasan pengguna akan rendah dan tujuan dari platform tidak akan tercapai [19].

Pada studi Carlson et al., (2018) mengenai halaman merek Facebook dengan 654 responden menemukan bahwa kualitas konten memiliki efek positif dan signifikan terhadap *brand learning value* dengan koefisien jalur sebesar 0,40 ($p < 0,01$). *Brand learning value* ini memiliki efek tidak langsung terhadap *engagement intentions* atau niat keberlanjutan, yang mengindikasikan bahwa kualitas konten tidak cuma meningkatkan *brand learning value* namun juga meningkatkan *engagement intentions* [19].

Carlson et al., (2018) menjelaskan bahwa kualitas konten, yang merujuk pada persepsi konsumen terhadap akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi yang terkait dengan merek, berperan sebagai petunjuk lingkungan dalam menentukan perilaku pelanggan online. Konten berkualitas tinggi berfungsi sebagai sinyal bahwa organisasi dapat

dipercaya, profesional, dan peduli terhadap kebutuhan pengguna, yang kemudian akan meningkatkan kepuasan (*satisfaction*) dan keterlibatan (*engagement*) [19].

Hal tersebut selaras dengan hipotesis mengenai pengaruh *content quality* terhadap *user satisfaction* yang memiliki relevansi terhadap penelitian dengan berbagai pertimbangan. Pertimbangan yang pertama, masyarakat yang mengakses Instagram DPRD terutama untuk mendapatkan informasi substantif tentang legislasi dan kebijakan. Hal ini sesuai dengan yang ditunjukkan oleh temuan Aman et al., (2025) bahwa 60,2% pengguna mengakses media sosial pemerintah untuk mendapatkan informasi mengenai kebijakan dan pelayanan publik. Jika konten yang disajikan terkait dengan informasi, berkualitas rendah (tidak akurat, tidak lengkap, tidak relevan, tidak *up-to-date*) maka kepuasan pengguna akan rendah terlepas dari aspek aspek lain seperti estetika visual dan responsivitas komunikasi. Maka dari itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H12: *Content Quality* secara positif memengaruhi *User Satisfaction*

Content Quality adalah persepsi pengguna terhadap akurasi, relevansi, kelengkapan, dan ketepatan waktu informasi yang ditampilkan. Kualitas konten menentukan perilaku pengguna, dimana kualitas informasi yang tinggi membuat interaksi dinilai bernilai bagi pengguna dan kualitas konten berdampak positif pada sikap serta perilaku pengguna. Variabel ini diukur berdasarkan tiga indikator yaitu:

1. Informasi yang disajikan di akun Instagram @dprdjatengprovinsi bermanfaat [19].
2. Saya pikir akun Instagram @dprdjatengprovinsi merupakan sumber yang berguna [19].
3. Akun Instagram @dprdjatengprovinsi menyediakan informasi yang berguna [19].

2.3.11 User Satisfaction

User satisfaction atau kepuasan pengguna merupakan respons emosional dan evaluatif terhadap pengalaman (*experience*) secara keseluruhan dalam penggunaan platform atau suatu layanan [55]. *Satisfaction* atau kepuasan terbentuk ketika kinerja sistem atau layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi pengguna, menghasilkan perasaan puas dan

senang [55]. Pada konteks media sosial pemerintah, *user satisfaction* merupakan cerminan evaluasi positif terhadap berbagai aspek platform termasuk kualitas informasi, kemudahan penggunaan, responsivitas, dan keterbukaan institusi [18].

Berdasarkan *satisfaction-behavior relationship* yang dikemukakan oleh Martínez-Navalón et al., (2021), menyatakan bahwa pelanggan atau pengguna yang puas akan cenderung terlibat dalam perilaku positif seperti advokasi, loyalitas, dan partisipasi. Sedangkan pengguna yang tidak puas akan cenderung menarik diri (*withdraw*) atau mengurangi keterlibatan [55]. Hubungan ini didasarkan pada prinsip *approach-avoidance* dimana kepuasan menciptakan kecenderungan untuk *approach* (mendekati) dan terlihat lebih lanjut dengan objek yang memuaskan, sedangkan ketidakpuasan menciptakan kecenderungan untuk *avoid* (menghindari) atau bahkan hingga menarik diri [56].

Dalam konteks media sosial pemerintah, *satisfaction* merupakan kondisi yang diperlukan meskipun tidak cukup untuk memengaruhi *public engagement*. *Satisfaction* menciptakan fondasi emosional dan kognitif dalam mendorong pengguna untuk berkontribusi secara aktif, namun tidak dipungkiri faktor-faktor lain seperti norma sosial, efikasi politik, relevansi isu, atau insentif partisipasi juga dapat memoderasi hubungan ini [18].

Public Engagement

Public engagement atau keterlibatan publik, merupakan manifestasi perilaku dari kepuasan (*behavioral manifestation*) yang mana tindakan aktif seperti memberikan *like*, *comments*, *share*, dan berpartisipasi dalam diskusi atau kegiatan interaktif yang disediakan oleh platform [57]. Terdapat tiga dimensi keterlibatan publik dalam perilaku konsumen [57]. Pertama adalah keterlibatan kognitif, yang didefinisikan sebagai perhatian dan pemikiran mendalam tentang konten. Kedua merupakan keterlibatan emosional yang didefinisikan sebagai perasaan positif atau koneksi emosional dengan platform. Serta keterlibatan perilaku yang merupakan tindakan aktif seperti *like*, komentar, *share*, dan partisipasi dalam diskusi [57].

Dalam studi yang dilakukan Aman et al., (2025) di Provinsi Lombok Tengah dengan menggunakan metode *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) pada 355 responden pengguna media sosial pemerintah daerah, didapatkan temuan bahwa jalur *user*

satisfaction terhadap *public engagement* memiliki koefisien jalur sebesar 0,529 dengan nilai t-statistik 9,642 ($p < 0,001$), yang berarti sangat signifikan. Pada penelitian tersebut juga didapatkan *effect size* f^2 sebesar 0,389 yang dapat mengindikasikan bahwa efek berukuran besar (*large effect*), yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna merupakan prediktor yang sangat kuat dari keterlibatan publik [18].

Aman et al., (2025) menyatakan bahwa *user satisfaction* secara positif mempengaruhi *public engagement*. Pengguna yang puas menunjukkan niat perilaku yang lebih kuat untuk kembali mengunjungi, mengandalkan, dan merekomendasikan platform tersebut untuk interaksi di masa depan. Hubungan ini merupakan landasan dalam TAM dan semakin diperkuat dalam konteks pemerintahan, di mana penggunaan yang berkelanjutan sangat kritis untuk kesuksesan transformasi digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks media sosial pemerintah di Indonesia, *user satisfaction* bukan cuma memengaruhi evaluasi internal namun juga mendorong tindakan eksternal berupa keterlibatan aktif [18]. Oleh karena itu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H13: *User Satisfaction* secara positif memengaruhi *Public Engagement*

User Satisfaction sebagai variabel laten berperan penting dalam membangun keterlibatan aktif pengguna (*public engagement*) pada akun media sosial pemerintah. Kepuasan pengguna mendorong *engagement* terhadap konten dan platform. *User satisfaction* dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan emosional dan kognitif pengguna terhadap pengalaman keseluruhan dalam menggunakan dan mengikuti akun Instagram @dprdjatengprovinsi, yang mencakup kepuasan terhadap presentasi informasi, pemenuhan ekspektasi pengguna terhadap kualitas layanan atau responsivitas komunikasi digital DPRD Provinsi Jawa Tengah, serta evaluasi positif terhadap berbagai aspek platform seperti keterbukaan informasi dan kualitas konten. Sedangkan *public engagement* didefinisikan sebagai perilaku aktif pengguna atau pengikut (*followers*) dalam berinteraksi dengan akun Instagram @dprdjatengprovinsi, yang meliputi memberikan *like*, menuliskan komentar, membagikan postingan, hingga berpartisipasi dalam *polling* atau sesi tanya jawab. Variabel ini diukur melalui dua indikator:

1. Saya sering memberikan komentar atau menyukai postingan di akun Instagram @dprdjatengprovinsi [18].

2. Saya telah membagikan informasi dari akun Instagram @dprdjatengprovinsi kepada orang lain [18].

2.3.12 Continuance Intention

Continuance intention atau niat berkelanjutan mengacu pada intensi perilaku pengguna untuk dapat secara terus menerus menggunakan suatu platform atau layanan di masa depan yang mencerminkan loyalitas dan komitmen jangka panjang terhadap platform [58]. *Continuance intention* dibedakan dari *initial adoption* (adopsi awal) dimana *initial adoption* merupakan keputusan untuk mulai menggunakan suatu sistem, platform, atau layanan berdasarkan ekspektasi dan informasi eksternal. Sedangkan *continuance intention* merupakan keputusan untuk terus menggunakan sistem, layanan, atau platform setelah pengalaman langsung [58].

Pada konteks *e-government*, *continuance intention* merupakan faktor yang sangat penting untuk keberlanjutan transformasi digital pemerintah [18]. Pemerintah tidak hanya menginginkan adopsi awal yang tinggi seperti jumlah *follower* yang banyak atau jumlah *download* aplikasi yang tinggi, namun juga penggunaan yang berkelanjutan dimana masyarakat akan terus mengakses platform atau layanan untuk mendapatkan informasi, berpartisipasi dalam diskusi, memberikan umpan balik, hingga menggunakan layanan publik yang disediakan [18]. Suatu platform yang memiliki *continuance intention* yang cukup tinggi, akan menjadi titik referensi yang mapan (*established reference point*) bagi masyarakat untuk informasi pemerintah, bukan hanya sekedar kebaruan yang cepat ditinggalkan setelah rasa penasaran awal terpenuhi.

Dalam studi Aman et al., (2025) menemukan bahwa jalur *user satisfaction* terhadap *continuance intention* memiliki koefisien jalur sebesar 0,528 dengan nilai t-statistik 8,649 ($p < 0,001$), yang berarti sangat signifikan. *Effect size* f^2 sebesar 0,386 mengindikasikan *large effect*, yang mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna merupakan prediktor yang sangat kuat dari *continuance intention* [18].

Aman et al., (2025) juga menyatakan bahwa kemungkinan pengguna akan terus menggunakan media sosial pemerintah sangat terkait dengan kepuasan mereka terhadap pengalaman sebelumnya. Pengguna yang puas menunjukkan niat perilaku yang lebih kuat

untuk kembali mengunjungi, mengandalkan, dan merekomendasikan platform tersebut untuk interaksi di masa depan. Hubungan ini merupakan landasan dalam (TAM) dan semakin diperkuat dalam konteks pemerintah, di mana penggunaan yang berkelanjutan sangat penting untuk kesuksesan transformasi digital. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pada konteks media sosial pemerintah di Indonesia, pengalaman kepuasan masa lalu secara langsung membentuk ekspektasi dan niat pengguna untuk masa depan [18].

Berdasarkan jurnal Aman et al., (2025) ditemukan juga bahwa koefisien jalur *user satisfaction* terhadap *continuance intention* (0,528) hampir identik dengan koefisien jalur *user satisfaction* terhadap *public engagement* (0,529). Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan mendorong kedua hasil perilaku dengan kekuatan yang setara. Ini juga menegaskan bahwa kepuasan adalah *core determinant* dari kesuksesan platform media sosial pemerintah baik dalam jangka pendek (*actual engagement*) maupun jangka panjang (*intention and loyalty*) [18]. Maka itu hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H14: *User Satisfaction* secara positif memengaruhi *Continuance Intention*

User Satisfaction sebagai variabel laten berperan penting dalam membentuk niat pengguna untuk terus menggunakan akun media sosial pemerintah sebagai sumber informasi. Hipotesis ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap akun media sosial pemerintah, semakin besar pula peluang pengguna untuk melanjutkan penggunaan akun media sosial pemerintah. *Continuance intention* didefinisikan sebagai niat dan rencana pengguna dalam mengakses, mengikuti, dan menggunakan akun Instagram @dprdjatengprovinsi secara terus menerus dimasa depan, serta percaya bahwa penggunaan berkelanjutan akan terus memberikan manfaat bagi mereka. Variabel ini diukur melalui dua indikator:

1. Saya berencana untuk terus mengakses akun Instagram @dprdjatengprovinsi di masa depan [18].
2. Saya yakin mengakses akun Instagram @dprdjatengprovinsi secara terus menerus akan memberikan manfaat bagi saya [18].

Tabel 2.2 Research Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	PU1	Akun Instagram @dprdjatengprovinsi menyediakan informasi yang relevan dan akurat.	Aman et al., (2025) [18]
	PU2	Akun Instagram @dprdjatengprovinsi menolong saya dalam memahami kebijakan publik.	Aman et al., (2025) [18]
	PU3	Akun Instagram @dprdjatengprovinsi membantu saya dalam mengakses informasi layanan publik dengan lebih efisien.	Aman et al., (2025) [18]
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	PEOU1	Akun Instagram @dprdjatengprovinsi memiliki antarmuka/ tampilan yang mudah dipahami.	Aman et al., (2025) [18]
	PEOU2	Akun Instagram @dprdjatengprovinsi mudah untuk diakses.	Aman et al., (2025) [18]
	PEOU3	Saya dapat dengan cepat mempelajari cara mencari informasi yang saya butuhkan di akun Instagram @dprdjatengprovinsi.	Nguyen et al., (2024) [59]

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
	PEOU4	Saya tidak perlu membuang banyak waktu atau usaha saat mengakses informasi melalui akun Instagram @dprdjatengprovinsi.	Nguyen et al., (2024) [59]
	PEOU5	Instagram merupakan sarana yang fleksibel untuk menghubungkan saya dengan pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah).	Nguyen et al., (2024) [59]
	PEOU6	Proses interaksi saya dengan pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah) melalui Instagram berlangsung praktis dan tidak berbelit-belit.	Nguyen et al., (2024) [59]
	PEOU7	Saya merasa nyaman dan terbiasa menggunakan akun Instagram @dprdjatengprovinsi sebagai sumber informasi.	Nguyen et al., (2024) [59]
<i>Trust in Government (TG)</i>	TG1	Saya yakin bahwa informasi yang disediakan di akun Instagram @dprdjatengprovinsi dapat diandalkan.	Aman et al., (2025) [18]
	TG2	Saya yakin pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah) memiliki niat baik dalam menyebarkan informasi publik.	Aman et al., (2025) [18]

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
	TG3	Saya percaya bahwa layanan pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah) yang disampaikan melalui akun Instagram @dprdjatengprovinsi dapat dipercaya.	Khan et al., (2021) [60]
	TG4	Saya yakin bahwa pengelola akun Instagram @dprdjatengprovinsi tidak akan menyalahgunakan interaksi saya untuk tujuan yang merugikan.	Khan et al., (2021) [60]
	TG5	Saya percaya bahwa layanan dan informasi pada akun Instagram @dprdjatengprovinsi dapat diandalkan.	Khan et al., (2021) [60]
	TG6	Saya percaya bahwa interaksi dengan akun Instagram @dprdjatengprovinsi tidak akan menimbulkan risiko yang membahayakan saya.	Khan et al., (2021) [60]
	TG7	Saya menaruh kepercayaan penuh pada penggunaan Instagram sebagai media komunikasi resmi DPRD Provinsi Jawa Tengah.	Khan et al., (2021) [60]
Transparency (T)	T1	Informasi yang dibagikan oleh pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah) di akun Instagram @dprdjatengprovinsi	Aman et al., (2025) [18]

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
		jelas dan mudah dipahami.	
	T2	Pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah) terbuka membagikan informasi penting melalui akun Instagram @dprdjatengprovinsi.	Aman et al., (2025) [18]
	T3	Saya merasa admin/ pengelola akun Instagram @dprdjatengprovinsi terlihat profesional dan terlatih dalam menyampaikan informasi publik.	Androniceanu (2021) [61]
	T4	Akun Instagram @dprdjatengprovinsi secara rutin dan sering menyampaikan data/ informasi publik yang dibutuhkan masyarakat.	Androniceanu (2021) [61]
	T5	Melalui akun Instagram @dprdjatengprovinsi, saya dapat memantau transparansi kinerja DPRD Provinsi Jawa Tengah dengan jelas.	Androniceanu (2021) [61]
<i>Perceived Risk (PR)</i>	PR1	Saya khawatir bahwa informasi yang terdapat di akun Instagram @dprdjatengprovinsi mungkin tidak akurat.	Aman et al., (2025) [18]

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
	PR2	Saya meragukan perlindungan data pribadi saat mengakses akun Instagram @dprdjatengprovinsi.	Aman et al., (2025) [18]
	PR3	Saya merasa ada risiko penyalahgunaan informasi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.	Aman et al., (2025) [18]
<i>Interactivity (INT)</i>	INT1	Pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah) aktif merespons komentar dan pertanyaan pengguna di akun Instagram @dprdjatengprovinsi.	Aman et al., (2025) [18]
	INT2	Pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah) mengajak keterlibatan/ peran aktif masyarakat dengan menyediakan forum diskusi dan jajak pendapat (<i>polling</i>) di akun Instagram @dprdjatengprovinsi.	Aman et al., (2025) [18]
	INT3	Saya merasa akun Instagram @dprdjatengprovinsi memfasilitasi komunikasi dua arah yang efektif.	Aman et al., (2025) [18]
<i>Digital Literacy (DL)</i>	DL1	Saya memiliki keterampilan yang cukup untuk mencari dan memahami informasi dari akun Instagram @dprdjatengprovinsi.	Aman et al., (2025) [18]

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
	DL2	Saya tahu cara menggunakan fitur media sosial Instagram untuk berinteraksi dengan pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah).	Aman et al., (2025) [18]
	DL3	Saya merasa nyaman menggunakan media sosial Instagram sebagai sumber informasi pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah).	Aman et al., (2025) [18]
<i>User Satisfaction (US)</i>	US1	Saya puas dengan cara pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah) menyajikan informasi di akun Instagram @dprdjatengprovinsi.	Aman et al., (2025) [18]
	US2	Akun Instagram @dprdjatengprovinsi memenuhi harapan saya dalam menyampaikan informasi dan layanan yang dimiliki.	Aman et al., (2025) [18]
<i>User Trust (UT)</i>	UT1	Saya yakin bahwa informasi yang disediakan oleh pemerintah (DPRD Provinsi Jawa Tengah) di akun Instagram @dprdjatengprovinsi dapat dipercaya.	Aman et al., (2025) [18]
	UT2	Akun Instagram @dprdjatengprovinsi secara konsisten	Aman et al., (2025)

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
		menyajikan informasi yang dapat diandalkan.	[18]
	UT3	Informasi yang disajikan di akun Instagram @dprdjatengprovinsi tidak bias dan tidak menyesatkan.	Aman et al., (2025) [18]
<i>Public Engagement (PE)</i>	PE1	Saya sering memberikan komentar atau menyukai postingan di akun Instagram @dprdjatengprovinsi.	Aman et al., (2025) [18]
	PE2	Saya telah membagikan informasi dari akun Instagram @dprdjatengprovinsi kepada orang lain.	Aman et al., (2025) [18]
<i>Continuance Intention (CI)</i>	CI1	Saya berencana untuk terus mengakses akun Instagram @dprdjatengprovinsi di masa depan.	Aman et al., (2025) [18]
	CI2	Saya yakin mengakses akun Instagram @dprdjatengprovinsi secara terus menerus akan memberikan manfaat bagi saya.	Aman et al., (2025) [18]
<i>Content Aesthetic Quality (CAQ)</i>	CAQ1	Gambar dan /atau video yang diposting di akun Instagram @dprdjatengprovinsi terlihat artistik.	(Bazi, S., dkk., 2023)
	CAQ2	Gambar dan /atau video yang diposting di akun Instagram	(Bazi, S., dkk., 2023)

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
		@dprdjatengprovinsi terlihat menarik.	
	CAQ3	Gambar dan /atau video yang diposting di akun Instagram @dprdjatengprovinsi terlihat menawan.	(Bazi, S., dkk., 2023)
	CAQ4	Gambar dan /atau video postingan akun Instagram @dprdjatengprovinsi memikat saya.	(Bazi, S., dkk., 2023)
<i>Content Quality (CQ)</i>	CQ1	Informasi yang disajikan di akun Instagram @dprdjatengprovinsi bermanfaat.	(Carlson, J., dkk., 2018)
	CQ2	Saya pikir akun Instagram @dprdjatengprovinsi merupakan sumber yang berguna.	(Carlson, J., dkk., 2018)
	CQ3	Akun Instagram @dprdjatengprovinsi menyediakan informasi yang berguna.	(Carlson, J., dkk., 2018)