

BABI PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Barbershop merupakan bisnis yang sedang meroket. Mengambil momentum kembalinya tren rambut era Elvis Presley alias klimis alias gaya pomade, fenomena menjamurnya barbershop seolah tak terbendung. Tak hanya di Ibu kota, di daerah daerah kecil di beberapa provinsi bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren. Lokasinya pun tersebar dari yang di dalam mall hingga yang memiliki gerai khusus sendiri. *Barbershop* muncul menjadi sebuah tren dalam bidang gaya rambut pria dan juga bisnis. Berbeda dibanding salon dan pangkas rambut, *barbershop* tampil dengan kesan yang lebih maskulin di banding salon dan lebih tertata dan bersih di banding pangkas rambut pinggir jalan. Kemampuan tukang cukurnya dalam mengolah berbagai gaya rambut pria yang kekinian juga menjadi keunggulan *barbershop*.

Meningkatnya gaya hidup manusia mengakibatkan pertumbuhan di semua sektor bisnis, seiring pertumbuhan di sektor bisnis maka disana akan mengakibatkan persaingan di segala sektor, tidak terkecuali di bidang jasa potong rambut. Semakin majunya perkembangan yang terjadi saat ini, tidak hanya wanita saja yang memiliki banyak gaya dalam potongan rambut, saat ini sudah banyak beredar trend di pasaran tentang gaya rambut pria, yang dimana banyak barbershop yang beredar di tuntut untuk selalu paham tentang trend yang banyak berkembang di pasaran, agar para konsumen dan calon konsumen tetap merasa terpuaskan dengan hasil yang di peroleh. Kesuksesan suatu bisnis

tidak hanya bergantung kepada kepuasan konsumen, namun juga tentang ide bagaimana agar bisnis ini bisa berkembang di antara pesaing lain yang berada di pasar yang sama dan juga memberikan ide-ide inovasi baru yang mungkin akan jadi pemicu dan menarik agar bisa mendatangkan calon pelanggan yang baru.

Fenomena barbershop sendiri di Indonesia tidak lepas dari trend rambut pria dengan gaya undercut di hampir seluruh penjuru dunia. Gaya undercut sendiri sebenarnya telah ada sejak era 1920, 1930, 1940, 1990 yang didominasi kalangan pria. Gaya rambut ini memiliki ciri yaitu rambut di bagian atas kepala panjang dan di kedua sisi serta belakang kepala hanya disisakan sedikit rambut. Di Indonesia, terdapat beberapa gaya rambut yang menjadi fenomenal sendiri. *Trend* gaya rambut sendiri biasanya menjadi booming karena seseorang yang menjadi *trendsetter*.

Gaya rambut yang menjadi *trend* seperti gaya rambut *Fade* atau biasa disebut dengan *Fade Haircut* merupakan potongan rambut yang memotong hingga tipis bagian samping dan belakang kepala dan juga membiarkan rambut bagian atas tetap Panjang. Gaya rambut *Short Back and Sides* memiliki potongan yang panjang pada bagian atas, *Pompadour* pada umumnya ditandai dengan volume rambut yang tebal pada bagian atasnya, dan yang terakhir adalah gaya rambut *Undercut* memang dewasa ini tampil rapi dan menarik tidak lagi hanya kebutuhan wanita. Kini, para pria juga ingin selalu tampil menawan dalam setiap kesempatan. Banyak hal yang kaum adam perhatikan terkait penampilannya, salah satunya adalah gaya rambut. Ini membuat kebutuhan akan jasa pangkas rambut atau barbershop pun semakin menjamur.

Usaha barbershop di Indonesia memiliki peluang yang sangat baik, terbukti dengan berdirinya puluhan atau bahkan ratusan barbershop yang tersebar di seluruh penjuru tanah air. Barbershop kini menjadi salah satu usaha yang banyak di gandrungi oleh masyarakat. Saat ini barbershop sangat bertebaran dimana-mana dengan berbagai *service* yang di berikan. Tidak hanya di perkotaan, barbershop juga saat ini sudah mulai banyak di daerah kecil di beberapa provinsi. Lokasi barbershop pun tersebar luas seperti di ruko dan juga di mall-mall besar yang ada di perkotaan. Kemunculan barbershop ini menyebabkan banyaknya trend-trend rambut pria semakin beragam, dan juga menjadi *trend* bisnis pada saat ini.

Variabel keputusan penggunaan jasa merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam penelitian ini. Keputusan penggunaan jasa adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko. Dimensi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut: Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Pembelian, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran. Definisi keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2013:96) dalam (Sutiyono dan Hadibrata, 2020) adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses. Dengan demikian membentuk sikap pada konsumen untuk memproses semua informasi dan

menarik kesimpulan dalam bentuk tanggapan yang muncul produk atau jasa apa yang akan dibeli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi variabel keputusan penggunaan jasa adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah bisnis, dimana suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Imam, *et al.*(2024) mengemukakan bahwa *Trust* dapat menciptakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya layanan kedepannya.

Mengacu pada penelitian dari Safariah, *et al.*(2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif kepada keputusan penggunaan jasa Pengiriman Barang Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku. Kemudian penelitian dari Karim, *et al.*(2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian online di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo. Lalu bisa dilihat juga hasil penelitian dari jurnal international Suhaily dan Darmoyo (2017) menyebutkan bahwa *customer trust has significant and positive effect of the purchase decision*. Namun berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian dari Nugroho (2018) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa taksi online go-car di kota Solo.

Selain kepercayaan terhadap pelanggan, Chiganoz Barbershop juga memberikan perbedaan harga yang sesuai dan juga ramah di kantong. Perbedaan tersebut bisa di lihat dari menu *service* yang di berikan. Di Chiganoz Barbershop memberikan 2 jenis pilihan yaitu *reguler cut* dan juga *premium cut*

tentunya juga dengan harga yang berbeda. *Reguler cut* mematok harga lebih terjangkau dikarenakan tukang cukur yang jam terbangnya belum terlalu tinggi. Sedangkan *premium cut* memiliki harga yang lebih mahal dengan *service* dari barber yang pengalamannya tentunya dengan hasil yang jauh lebih bagus. Hal ini yang membuat Chiganoz Barbershop berbeda dari Barbershop lainnya, karena pelanggan bisa memilih tukang cukur sesuai dengan kantong dan isi keinginan pelanggan. Maka dari itu perusahaan menyediakan 2 jasa cukur, yaitu *reguler cut* dan *premium cut* dengan harga yang berbeda, karena kewajaran harga merupakan salah satu indikator tentang keputusan pelanggan untuk memilih mereka ingin menggunakan jasa *reguler cut* atau *premium cut*. Harga dalam kehidupan bisnis merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu barang atau jasa. Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Menurut Tjiptono, (2015:282) dalam Darmansah dan Yosepha (2020) Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk citra tertentu.

Mengacu pada pendapat dari Mustafa dan Setiawan (2022) menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Bedugul ex hotel & resto di Kota Denpasar. Selain itu ada juga pendapat dari Nurahmasari dan wibawanto (2021) mengungkapkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko hijab Umami Collection. Lalu diperkuat juga oleh pendapat dari Wahyuni dan Rahanatha (2020) mengemukakan bahwa kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *onlineshop* zalora di Indonesia. Namun berbeda dengan pendapat di atas,

pendapat dari Simbolon, *et al.*(2020) menyatakan bahwa *price fairness has no effect on the purchase decision of toyota agya consumers: A study of low cost green car.*

Selain kewajaran harga, saat ini di dalam dunia bisnis memiliki suatu perubahan yang signifikan di bidang marketing yaitu *social media marketing*. Muncul ide baru dengan menggunakan *social media* sebagai medium baru dalam penyajian dan *Social Media Marketing non personal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan istilah *social media marketing*. Social media memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Keniten, *et al.* Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan social media dalam kegiatan bisnis, tujuannya untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dengan menggunakan Social media perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna Instagram lain, ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal, bersifat *realtime*, dan dengan Social media pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. Social media dapat efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, *caption* atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi.

Mengacu pada pendapat Dewi, *et al.*(2021) mengemukakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar. Begitu pula dengan jurnal international Angelyn dan Kodrat (2021) mengemukakan bahwa *social media marketing has a significant positive influence on Haroo Table's purchase decisions*. Pada penelitian Hanjaya, *et al.*(2023) menyebutkan bahwa pengaruh *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. Berbeda dengan pendapat-pendapat sebelumnya menurut Ayuningtyas (2020) mengemukakan bahwa social media marketing tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan grabfood.

Tabel 1. 1 Data penjualan

Data Penjualan Chiganoz Barbershop 2023				
Bulan	Reguler cut	%	Premium cut	%
Januari	22.500.000		Rp20.250.000,00	
Februari	16.800.000	-25,33	Rp12.600.000,00	-37,78
Maret	18.600.000	10,71	Rp18.135.000,00	43,93
April	17.100.000	-8,06	Rp13.500.000,00	-25,56
Mei	17.670.000	3,33	Rp13.950.000,00	3,33
Juni	13.500.000	-23,60	Rp12.150.000,00	-12,90
Juli	23.250.000	72,22	Rp12.555.000,00	3,33
Agustus	18.600.000	-20,00	Rp16.740.000,00	33,33
September	17.100.000	-8,06	Rp14.850.000,00	-11,29
Oktober	15.810.000	-7,54	Rp13.950.000,00	-6,06
November	15.300.000	-3,23	Rp12.150.000,00	-12,90
Desember	27.900.000	82,35	Rp19.530.000,00	60,74

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat perbandingan pendapatan antara jasa *reguler cut* dan *premium cut* sangat signifikan berbeda. Perbedaan pendapatan yang cukup signifikan itu berada di bulan juli, yaitu jasa *reguler*

cut mengalami kenaikan sebesar 72,22% sedangkan pada *premium cut* hanya memiliki kenaikan sebesar 3,33% dari bulan juni. Perbandingan pemilihan jasa merupakan faktor penting konsumen yang untuk menentukan keputusan penggunaan jasa dari para konsumen, sehingga konsumen memiliki pertimbangan khusus untuk mereka menentukan keputusan penggunaan jasa.

Fenomena terkait kepercayaan konsumen yang terjadi pada Chiganoz Barbershop yaitu pada konsumen tidak di berikan edukasi sebelumnya terkait hasil yang di dapatkan para konsumen Chiganoz Barbershop. Konsumen hanya memiliki pengetahuan yang minim tentang gaya rambut, maka dari itu konsumen tidak memiliki perbandingan dan kepercayaan lebih terhadap jasa yang di tawarkan.

Fenomena mengenai kewajaran harga yang terjadi di Chiganoz Barbershop, dimana peneliti melakukan wawancara dan mengumpulkan data. Peneliti menemukan bahwa adanya perbandingan harga yang membuat perbandingan pendapatan yang di peroleh oleh Chiganoz Barbershop mengalami perbedaan yang signifikan. Konsumen juga akan memilih harga yang terendah menurut mereka walaupun mendapatkan perbedaan *service* yang di berikan ke konsumen. Hal ini dapat terjadi karena konsumen memilih harga yang mahal akan sebanding dengan jasa yang di tawarkan kepada mereka.

Fenomena mengenai *social medai marketing* yang terjadi pada Chiganoz Barbershop bisa dilihat pada konten instagram dari Chiganoz Barbershop. Konten instagram mereka hanya menampilkan hasil dari penggunaan jasa konsumen, para konsumen pun tidak mengetahui hasil tersebut di dapat dari jasa apa yang di tawarkan. Penjelasan *caption* pada

konten juga tidak di sertakan dengan jelas, maka dari itu konsumen tidak mengetahui perbedaan kualitas *service* yang di berikan kepada konsumen.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, persepsi harga dan social media marketing terhadap keputusan penggunaan jasa. Sehingga penelitian ini berjudul **“mengenai Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Premium di Chiganoz Barbershop Denpasar”**

1.2 Rumusan Masalah

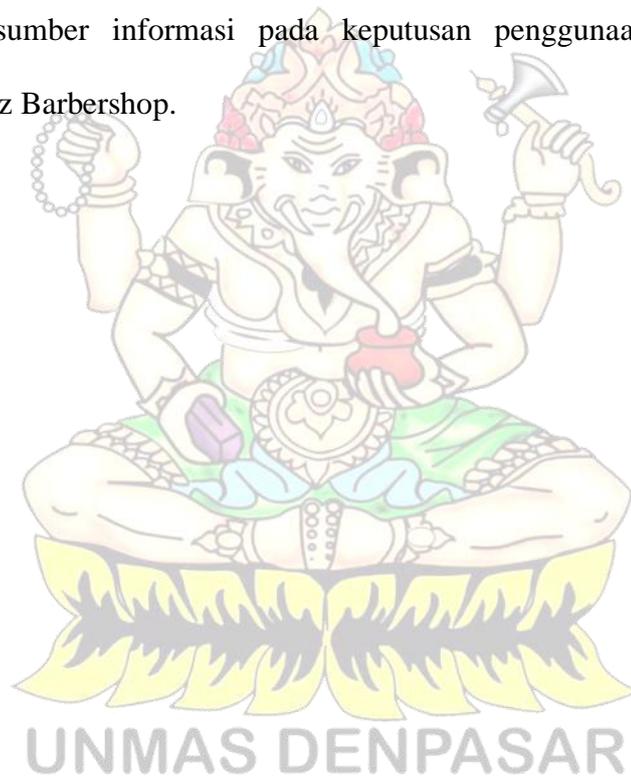
- 1) Apakah Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Chiganoz Barbershop.
- 2) Apakah Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Chiganoz Barbershop.
- 3) Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Chiganoz Barbershop.

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Chiganoz Barbershop.
- 2) Untuk mengetahui apakah Kewajaran Harga berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa di Chiganoz Barbershop.
- 3) Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa di Chiganoz Barbershop.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi penulis, hasil riset bisa sebagai gambaran untuk peneliti terkait pengaruh persepsi harga, sosial media marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa di Chiganoz Barbershop.
- 2) Bagi akademik, peneliti memiliki harapan atas diadakannya riset ini bisa memberikan tambahan wawasan pada aspek pemasaran.
- 3) Bagi perusahaan, diharapkan dari hasil riset ini bisa dipergunakan seperti sarana sumber informasi pada keputusan penggunaan jasa terhadap Chiganoz Barbershop.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

TPB atau Teori Perilaku Terencana merupakan teori yang dikembangkan dari teori sebelumnya yaitu teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Menurut Ajzen dan Fishbein dalam Pengestu (2020) pengembangan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dilakukan karena adanya keterbatasan dari model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*), fokus utama pada TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu niat atau rencana individu untuk melakukan perilaku tertentu. Contohnya seperti, seseorang yang ingin menabung akan menyisihkan sebagian pendapatan sebelum dikonsumsi atau membuat anggaran tersendiri untuk menabung. Jogiyanto (2007) mengembangkan teori ini dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Jogiyanto (2007:2) menjelaskan bahwa aspek perilaku (*behavior*) sangat banyak mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dari sistem informasi.

Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya. Ajzen dan Fishben (1988) melengkapi *Theory of Reasoned Action*

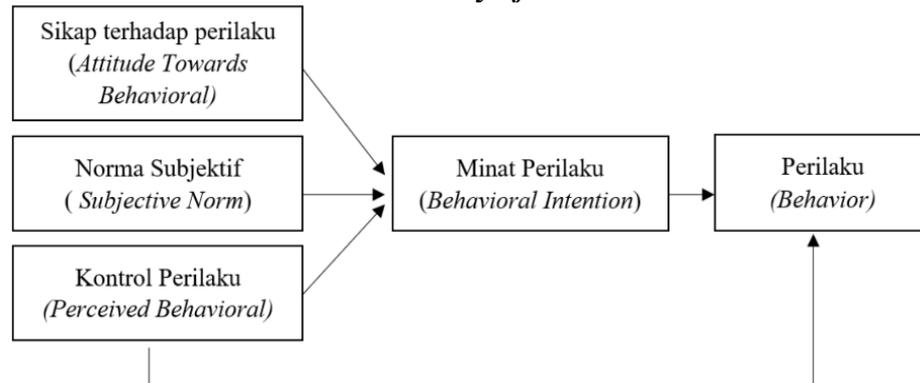
(TRA) dan diberi nama TPB. TPB menjabarkan mengenai watak yang dilakukan seseorang timbul karena keadaan niat dari seseorang tersebut untuk berperilaku dan niat itu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari seseorang tersebut. Sikap seseorang terhadap perilaku meliputi keyakinan mengenai suatu perilaku, pertimbangan terhadap hasil perilaku, norma subjektif, keyakinan normatif dan motivasi supaya taat (Sulistomo dan Prastiwi 2011). Teori ini menyajikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut penentu paling penting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Dipercaya bahwa semakin kuat intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku, maka semakin tinggi tingkat keberhasilannya. Intensi dapat berubah karena waktu. Semakin lama jarak antara intensi dan perilaku, semakin besar kemungkinan dan kecenderungan terjadinya perubahan intensi.

Poin penting dari teori ini mencakup tiga hal, yaitu :

- 1) Kerangka pemikiran TPB menjelaskan bahwa individu akan bertindak laku secara rasional (sesuai akal sehat) dan mengambil informasi mengenai perilaku yang tersedia secara implisit maupun eksplisit serta mempertimbangkan akibat dari perilaku tersebut.
- 2) Teori TPB menyatakan intensi adalah fungsi dari tiga determinan dasar yang bersifat personal, sosial dan kontrol. Dari ketiga determinan tersebut yang bersifat personal yaitu sikap, yang bersifat sosial adalah norma subjektif dan yang bersifat kontrol disebut sebagai *perceived behavioral control* (PBC).

- 3) TPB sebagai suatu teori yang digunakan untuk mengkaji perubahan perilaku, telah terbukti sebagai teori yang tepat dalam memprediksikan tingkah laku di berbagai bidang, baik tingkah laku positif maupun negative, terutama pada tingkah laku sosial

Gambar 2. 1 Model Theory of Planned Behavior



Sumber : Anisa Putri Utami (2023)

Dalam hal ini sangat berkaitan dengan penelitian ini yang dimana dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah merek yang cenderung memikirkan dan memilih terlebih dahulu sebelum melakukan perilaku memilih sebuah jasa. Penggunaan *theory of planned behavior* (TPB) dalam studi ini adalah sebuah pilihan, karena dalam pertimbangannya TPB dapat mengakomodasi kepentingan penelitian.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1) Definisi Keputusan Pembelian

Didik dalam penelitian Winasis, *et al.* (2022) dalam Parasita (2024) menyatakan Keputusan Pembelian atau Keputusan Penggunaan Jasa adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan

jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan Yusuf (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

1) Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Ambalao, *et al.* (2022) kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap penyedia layanan bahwa mereka akan memenuhi persyaratan yang dibutuhkan. Trust pelanggan adalah faktor yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi bisnis. Hal ini juga berdampak pada loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap pemilihan sebuah produk memperkuat hubungan yang berkelanjutan antara keduanya. Kepercayaan konsumen didasarkan pada keyakinan bahwa mitra bisnis memiliki pengetahuan, keandalan, dan niat yang baik.

2) Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (Ba dan Pavlo 2002 dalam (Donni, 2017). Indikator Kepercayaan menurut McKnight, *et al.* dalam buku Donni (2017) yaitu:

1) Niat Baik (*Benevolence*)

Berkaitan dengan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen secara berkelanjutan.

2) Integritas (*Integrity*)

berkenaan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.4 Kewajaran Harga

1) Pengertian Kewajaran Harga

Menurut (Song , *et al.* 2019) keadilan harga didefinisikan bagaimana konsumen memandang pembayaran mereka sebagai perilaku yang rasional dan adil. Konsumen membandingkan manfaat mereka dengan biaya, dan mereka merasakan keadilan harga jika mereka memperoleh lebih banyak manfaat daripada biaya. Consuegra, *et al.* dalam Marisa dan Rowena (2020) mendefinisikan kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. menurut Kurtz dan Boone (2008) dalam Nurahmasari dan Wibawanto (2021) adalah sebagai nilai tukar barang atau jasa, dengan kata lain, harga menunjukkan bahwa apapun produk tersebut dapat ditukarkan dipasar.

2) Indikator Kewajaran Harga

Adapun indikator dalam mengukur kewajaran harga menurut Consuegra, *et al.* (2007) dalam Sugiama dan Pambudy (2017) adalah:

- 1) Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian
- 2) Referensi tingkat kewajaran harga, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda
- 3) Kebijakan kewajaran harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan
- 4) Kewajaran harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana produk harga yang ditawarkan harus mengikuti kualitas yang diberikan.

2.1.5 *Social Media Marketing*

1) Pengertian *Social Media Marketing*

Menurut Narottama dan Moniaga (2022), berkembangnya sebuah teknologi (terutama internet) dapat membantu konsumen serta mempermudah apa yang diperoleh akses informasi dengan cepat dan mudah. Ini juga berlaku untuk transformasi cara hidup tradisional yang sepenuhnya *online*. *Social Media Marketing* merupakan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam bentuk produk ataupun jasa. Menurut Novila (2018) dalam Hanjaya, *et al.* (2023) dalam sebuah keterampilan pembuatan konten-konten yang begitu menarik mampu untuk membuat pengunjung situs web mempelajari dan tertarik dengan suatu produk atau layanan *online* yang ditampilkan dan ditawarkan. Menurut Firdiansyah (2022) Peranan dalam melakukan *media social marketing* adalah salah satu dari banyak jenis pemasaran yang tersebar luas. Sederhananya, jenis-jenis pemasaran ini perlu pemanfaatan untuk berperan sebagai media sosial untuk proses pemasaran.

2) Indikator *Social Media Marketing*

Menurut DeMers (dalam Hanjaya, *et al.* 2023), ada beberapa yang digunakan indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing*, diantaranya adalah:

- 1) Penggunaan kata kunci dalam konten, untuk menjelaskan isi konten;
- 2) Konten yang menarik, mengacu pada konten yang dapat menarik perhatian audiens

- 3) Frekuensi postingan atau traffic, ini mengacu pada tindakan dan reaksi dari pengguna social media terhadap konten yang dibagikan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Ruslin Karim, Tineke Wolok, Djoko Lesmana Radji (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo” Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo secara parsial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data observasi dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi Sederhana. Dari penelitian ini terdapat Variabel Independen yaitu Kepercayaan Konsumen dan Variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa. Hasil atau kesimpulan penelitian yaitu Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan variabel independennya yaitu kepercayaan konsumen dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan pada jumlah sampel.
- 2) Safariah Muh Ferils Muhammad Arsyad (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Pos

Indonesia Cabang Kalukku” Dari penelitian ini terdapat Variabel Independen yaitu Kepercayaan Konsumen dan Variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang menggunakan kuesioner. jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus rescoe dengan jumlah sampel 30 responden. Rumus yang dalam penelitian ini menggunakan, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil atau kesimpulan penelitian yaitu Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan variabel independennya yaitu kepercayaan konsumen dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan pada jumlah sampel yang digunakan. Perbedaan lainnya yaitu pada lokasi penelitian.

- 3) Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017) melakukan penelitian dengan judul “Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product)” Dari penelitian ini terdapat Variabel Independen yaitu Kepercayaan Konsumen dan Variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang menggunakan

kuesioner. jumlah sampel penelitian ini sebanyak 360 orang. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data yaitu Statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas. Hasil atau kesimpulan penelitian yaitu Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan variabel independennya yaitu kepercayaan konsumen dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan pada jumlah sampel yang digunakan. Perbedaan lainnya yaitu pada lokasi penelitian.

- 4) Rizman Nugroho (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi *Online* di Kota Solo” Dari penelitian ini terdapat Variabel Independen yaitu Kepercayaan Konsumen dan Variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa taksi online Go-Car di kota Solo. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 100 responden. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan Uji t, uji F dan uji R². Hasil atau kesimpulan penelitian yaitu Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan atau negatif

terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan variabel independennya yaitu kepercayaan konsumen dan dependennya yaitu keputusan pembelian serta teknik pengumpulan sampel. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan pada jumlah sampel yang digunakan.

- 5) Saputri Cita Nurahmasari, Sigit Wibawanto (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hijab Ummi Collection” Dari penelitian ini terdapat Variabel Independen yaitu Kewajaran Harga dan Variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup, kepribadian, dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian pada toko hijab ummi collection. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden yang berada didaerah gombang dan yang pernah melakukan pembelian pada toko hijab ummi collection. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda dan koefisien determinasi. Hasil atau kesimpulan penelitian yaitu Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan variabel independennya yaitu kewajaran harga dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian

sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan pada jumlah sampel yang digunakan dan lokasi penelitian.

- 6) Ni Putu Lely Wahyuni dan Gede Bayu Rahanatha (2020) melakukan penelitian dengan judul “Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onlineshop Zalora di Denpasar” Dari penelitian ini terdapat Variabel Independen yaitu Kewajaran Harga dan Variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh kewajaran harga pada keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel pemediasi. Metode survey yang dilakukan menggunakan teknik wawancara dengan kuisisioner dan diukur dengan skala likert. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner pada 100 responden yang berada didaerah gombang dan yang pernah melakukan pembelian pada toko hijab ummi collection. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuisisioner. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program Analisa SPSS Versi 23 for Windows. Hasil atau kesimpulan penelitian yaitu Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan variabel independennya yaitu kewajaran harga dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan pada jumlah sampel yang digunakan dan lokasi penelitian.
- 7) Rifqi Mustafa dan Putu Yudi Setiawan (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap

Keputusan pembelian” Dari penelitian ini terdapat Variabel Independen yaitu Kewajaran Harga dan Variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kewajaran harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian barang bekas di toko Bedugul Ex Hotel & Resto. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 65 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil atau kesimpulan penelitian yaitu Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan variabel independennya yaitu kewajaran harga dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan pada jumlah sampel yang digunakan dan lokasi penelitian.

- 8) Freddy Pandapotan Simbolon, Elvira Rossi Handayani, Menik Nugraedy (2020) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car*” Dari penelitian ini terdapat Variabel Independen yaitu Kewajaran Harga dan Variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kewajaran harga, citra merek, dan pelanggan nilai terhadap keputusan pembelian pada Low Cost Green Car (LCGC). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif

dengan desain survei. Dilakukan di Auto2000 Jakarta dengan sampel 100 pemilik Toyota Agya. Analisis data untuk uji hipotesis menggunakan analisis jalur yang dihitung dengan software SPSS. Hasil atau kesimpulan penelitian yaitu Kewajaran Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan variabel independennya kewajaran harga dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan pada teknik pengumpulan sampel dan jumlah sampel yang digunakan dan juga lokasi penelitian.

- 9) Ni Made Puspita Dewi, I Gusti Ayu Imbayani, Pande Ketut Ribek (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi *E-Word of Mouth* Pada Givanda Store Denpasar” Dari penelitian ini terdapat Variabel Independen yaitu *Social Media Marketing* dan Variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh social media marketing dan e-word of Mouth terhadap keputusan pembelian, social media marketing dengan e-word of Mouth dan pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi e-word. Dalam penelitian ini digunakan seperangkat metode pengumpulan data, yaitu: studi dokumen, wawancara, dan kuisioner. Jumlah sampel ditentukan dengan metode Roscoe sehingga dijadikan sampel sebanyak 120 orang. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Uji instrumen penelitian, Analisis statistik

deskriptif, Analisis Partial Least Square (PLS), Uji kelayakan model Hasil atau kesimpulan penelitian yaitu *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan variabel independennya yaitu *social media marketing* dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan pada jumlah sampel yang digunakan dan lokasi penelitian.

- 10) Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, Catharina Aprilia Hellyani (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM” Dari penelitian ini terdapat Variabel Independen yaitu *Social Media Marketing* dan Variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa. Tujuan dari peneliti ini ingin mengetahui apakah pemasaran digital ini dalam media sosial adanya pengaruh terhadap keputusan dalam pembelian produk pelaku UMKM. Metode penulisan penelitian ini merupakan metode penelitian studi literatur, yaitu dengan mengkaji dan menganalisis artikel dan jurnal ilmiah yang sesuai dengan subjek atau masalah penelitian yang berkaitan dengan pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil atau kesimpulan penelitian yaitu *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan variabel independennya yaitu *social media marketing* dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian

sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan pada teknik pengumpulan sampel dan jumlah sampel yang digunakan dan juga lokasi penelitian.

- 11) Angelyn dan David Sukardi Kodrat (2021) melakukan penelitian dengan judul “*The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table*” Dari penelitian ini terdapat Variabel Independen yaitu *Social Media Marketing* dan Variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dengan mediasi kesadaran merek di Haroo Table. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 88 responden dengan metode purposive sampling dan Slovin. Teknik pengumpulan data primer berupa kuesioner dengan Skala Likert dan data sekunder berupa data internal perusahaan, data kompetitor dan literatur terkait. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS. Hasil atau kesimpulan penelitian yaitu *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan variabel independennya yaitu *social media marketing* dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan pada teknik pengumpulan sampel dan jumlah sampel yang digunakan dan juga lokasi penelitian.

12) Freddy Pandapotan Simbolon, Elvira Rossi Handayani, Menik Nugraedy (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Potong Harga, Citra Merek dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Layanan Grabfood (Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta)” Dari penelitian ini terdapat Variabel Independen yaitu *Social Media Marketing* dan Variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, potongan harga, citra merek, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode pemilihan sampel menggunakan purposive sampling dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan analisis regresi linier berganda. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda dan koefisien determinasi. Hasil atau kesimpulan penelitian yaitu *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan variabel independennya yaitu *social media marketing* dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan pada jumlah sampel yang digunakan dan lokasi penelitian.