

KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEWAJARAN HARGA, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING: FAKTOR UTAMA DALAM KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PREMIUM CUT DI CHIGANOZ BARBERSHOP DENPASAR

I Gusti Ngurah Jaya Winata¹ | Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja² | Daniel Manek³

^{1,2,3} Universitas Mahasaraswati Denpasar

*Email : jayawinata8585@gmail.com

Abstract *The phenomenon of the mushrooming of barbershops in Indonesia, especially in Denpasar, shows great potential in the men's haircut service industry. Chiganoz Barbershop, one of the major players in the industry, faces challenges in maintaining competitiveness, especially in premium cut services that show fluctuations in revenue. This study aims to analyze the influence of consumer trust, price fairness, and social media marketing on the decision to use premium services at Chiganoz Barbershop Denpasar. Data was obtained through a survey of 70 respondents who were customers of the barbershop. The results of the study show that consumer trust and social media marketing have a positive and significant influence on the decision to use services, while price fairness does not have a significant influence. These findings indicate the importance of building consumer trust through quality service and the use of effective marketing strategies on social media to increase customer preferences for premium services.*

Keywords: *Consumer Trust, Price Fairness, Social Media Marketing, Decision to Use Services,*

Bisnis barbershop saat ini menunjukkan perkembangan yang pesat, didorong oleh tren gaya rambut pria seperti undercut, fade haircut, pompadour, dan short back and sides. Gaya rambut ini telah menjadi fenomena global yang merambah Indonesia. Barbershop memiliki keunikan tersendiri dibandingkan salon biasa, yaitu memberikan nuansa maskulin, menjaga kebersihan, serta menampilkan kemampuan barber dalam mengikuti tren terkini. Keberadaan barbershop kini tidak hanya terbatas di kota besar, tetapi juga meluas hingga daerah kecil, termasuk lokasi di pusat perbelanjaan maupun ruko. Fenomena ini mencerminkan potensi besar dalam industri jasa potong rambut pria.

Di Indonesia, gaya rambut pria seperti undercut memiliki sejarah panjang sejak era 1920-an hingga 1990-an, dengan ciri khas rambut bagian atas yang panjang, sementara sisi dan belakangnya dipangkas pendek. Tren gaya rambut sering kali dipopulerkan oleh figur publik yang menjadi trendsetter.

Salah satu contoh gaya rambut yang populer adalah fade haircut, dengan potongan bagian samping dan belakang yang tipis, sementara rambut bagian atas tetap panjang. Selain itu, gaya rambut short back and sides, pompadour dengan volume tebal di bagian atas, dan undercut telah menjadi pilihan populer di kalangan pria modern. Saat ini, pria juga semakin memperhatikan penampilan, termasuk gaya rambut mereka, yang mendorong kebutuhan terhadap jasa barbershop.

Peningkatan gaya hidup masyarakat berkontribusi pada persaingan bisnis barbershop yang semakin ketat. Konsumen kini lebih kritis dalam memilih layanan yang tidak hanya sesuai dengan tren, tetapi juga memberikan hasil yang memuaskan. Faktor-faktor seperti kepercayaan pelanggan, persepsi harga, dan strategi pemasaran melalui media sosial menjadi elemen kunci keberhasilan bisnis ini. Kepercayaan pelanggan membantu membangun hubungan jangka panjang, sedangkan persepsi harga yang terjangkau dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan.

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi alat penting dalam mempromosikan jasa barbershop. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Namun, efektivitas strategi pemasaran sangat bergantung pada kualitas konten, seperti gambar, video, dan deskripsi layanan yang jelas. Banyak barbershop telah menggunakan media sosial untuk menjangkau pelanggan, tetapi tidak semuanya mampu memanfaatkan platform ini secara optimal.

Tabel 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

Data Penjualan Chiganoz Barbershop 2023				
Bulan	Reguler cut	%	Premium cut	%
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 data di atas, terdapat perbedaan signifikan antara pendapatan layanan reguler dan premium. Sebagai contoh, pada Juli, pendapatan reguler meningkat 72,22%, sedangkan premium hanya naik 3,33%. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi pelanggan terhadap jenis layanan memiliki pengaruh besar dalam keputusan mereka.

Di Chiganoz Barbershop, terdapat tiga isu utama yang menjadi perhatian. Pertama, kurangnya edukasi pelanggan mengenai layanan yang tersedia menyebabkan rendahnya tingkat kepercayaan terhadap kualitas jasa. Kedua, kesenjangan pendapatan antara layanan reguler dan premium mengindikasikan bahwa pelanggan lebih memilih layanan yang terjangkau meskipun kualitasnya lebih rendah. Ketiga, strategi media sosial yang kurang informatif, seperti tidak mencantumkan perbedaan antara layanan reguler dan premium, menyebabkan kebingungan di kalangan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan, persepsi harga, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan penggunaan layanan premium di Chiganoz Barbershop Denpasar. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan tentang strategi efektif untuk meningkatkan daya saing di sektor barbershop.

LITERATUR

Theory of Planed Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Seperti dijelaskan oleh Ajzen dan Fishbein dalam Pengestu (2020), TPB hadir untuk mengatasi keterbatasan TRA, khususnya pada perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu (*volitional control*). Fokus utama TPB tetap pada niat atau keinginan individu untuk menjalankan perilaku tertentu. Sebagai contoh, seseorang yang ingin menabung akan menyisihkan sebagian pendapatannya sebelum menggunakannya untuk kebutuhan lain atau bahkan merancang anggaran khusus. Jogiyanto (2007) menambahkan dimensi baru pada teori ini berupa kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*), yang tidak ada dalam TRA. Menurut Jogiyanto (2007:2), perilaku manusia sangat memengaruhi tingkat keberhasilan atau kegagalan sistem informasi yang diterapkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang melibatkan berbagai tindakan dan aktivitas psikologis konsumen sebelum menentukan untuk membeli suatu barang atau jasa. Didik dalam penelitian Winasis et al. (2022) yang dikutip oleh Parasita (2024), keputusan pembelian bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi. Tanady dan Fuad (2020) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian berperan dalam memengaruhi konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu. Selain itu,

Yusuf (2021) menyebutkan bahwa keputusan pembelian mencakup proses evaluasi di mana konsumen membandingkan beberapa alternatif dan menentukan pilihan terbaik dari berbagai opsi yang ada.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Ambalao, et al. (2022), merupakan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepercayaan ini berperan sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, kepercayaan berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan. Hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan organisasi dapat terjaga ketika pelanggan percaya bahwa penyedia layanan memiliki kompetensi, keandalan, dan niat baik.

Kewajaran Harga

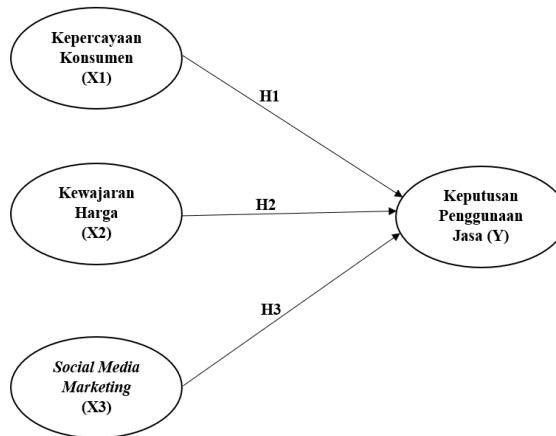
Song et al. (2019) menjelaskan bahwa keadilan harga mengacu pada penilaian konsumen terhadap pembayaran yang dianggap rasional dan sesuai. Harga dianggap adil oleh konsumen ketika manfaat yang diperoleh melebihi biaya yang dikeluarkan. Consuegra, et al., seperti dikutip oleh Marisa dan Rowena (2020), mendefinisikan kewajaran harga sebagai evaluasi atas proses dan hasil yang dianggap masuk akal. Kurtz dan Boone (2008) dalam Nurahmasari dan Wibawanto (2021) menyatakan Harga adalah nilai yang digunakan sebagai alat tukar untuk barang atau jasa, yang mencerminkan bagaimana suatu produk dapat diperjualbelikan di pasar.

Social Media Marketing

Narottama dan Moniaga (2022) menyebutkan bahwa kemajuan teknologi, khususnya internet, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi secara cepat dan efisien. Pemasaran melalui media sosial merupakan suatu upaya bentuk pemanfaatan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Menurut Novila (2018) dalam Hanjaya, et al. (2023), konten yang menarik di media sosial dapat menarik perhatian pengguna untuk mempelajari produk atau layanan yang ditawarkan. Firdiansyah (2022) menekankan bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu jenis pemasaran yang berkembang pesat. Dalam praktiknya, pemasaran ini memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menjangkau audiens secara efektif.

Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan antar variabel yang dianalisis, yaitu pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1), Kewajaran Harga (X2), dan Social Media Marketing (X3) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).



Sumber gambar : Hasil Pemikiran Peneliti dan Pengembangan Berbagai Sumber (2025)

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Kepercayaan konsumen sangat penting untuk memastikan pelanggan merasa yakin dalam memilih layanan yang ditawarkan. Menurut Ambalao, et al. (2022), kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan bahwa penyedia layanan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Karim, et al. (2020) dan Safariah, et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Suhaily dan Darmoyo (2017), yang juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen dan keputusan penggunaan jasa. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa

Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Harga mencerminkan nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat barang atau jasa yang mereka gunakan. Menurut Song, et al. (2019), kewajaran harga diukur dari persepsi konsumen mengenai kesesuaian biaya yang mereka keluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Konsumen akan merasa harga wajar apabila manfaat yang diterima melebihi biaya yang dikeluarkan. Penelitian dari Nurahmasari dan Wibawanto (2021) serta Wahyuni dan Rahanatha (2020) Wahyuni dan Rahanatha (2020) mengungkapkan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian Mustafa dan Setiawan (2021). Dengan demikian, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Diduga terdapat pengaruh positif kewajaran harga terhadap keputusan penggunaan jasa

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Narottama dan Moniaga (2022) menyatakan bahwa perkembangan teknologi, terutama internet, telah mempermudah akses konsumen terhadap informasi secara cepat dan efisien. Hal ini mendorong transformasi aktivitas tradisional ke ranah digital. Social media

marketing menjadi salah satu strategi penting dalam promosi, memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens. Menurut Novila (2018), konten yang kreatif dan menarik dapat memikat perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan secara online. Penelitian Dewi, et al. (2021) dan Hanjaya, et al. (2023) bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa. Hasil ini sejalan dengan penelitian Angelyn dan Kodrat (2021), yang juga mengidentifikasi hubungan serupa. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3: Diduga terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Letda Made Putra No.15, Dangin Puri, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali tepatnya di Chiganoz Barbershop. Peneliti melakukan penelitian karena ada beberapa jasa yang di tawarkan oleh Chiganoz Barbershop kepada customer nya.

Obyek penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian adalah kepercayaan konsumen, kewajaran harga, dan *social media marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa di Chiganoz Barbershop.

Identifikasi Variabel

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah atribut, karakteristik, atau nilai dari suatu objek, individu, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu dan dijadikan objek kajian oleh peneliti untuk menghasilkan kesimpulan. Variabel penelitian terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas merupakan faktor yang memengaruhi perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas meliputi:

1. Kepercayaan Konsumen (X1)
2. Kewajaran Harga (X2)
3. *Social Media Marketing* (X3)

Sementara itu, variabel terikat adalah hasil yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam konteks ini, variabel terikat adalah Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

Definisi Operasional Variabel

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap layanan premium cut yang ditawarkan Chiganoz Barbershop. Menurut Ambalao, et al. (2022), indikator kepercayaan meliputi:

- 1) Niat Baik: Konsumen percaya bahwa kapster akan bertindak dengan niat baik kepada mereka.
- 2) Integritas: Keyakinan bahwa edukasi mengenai model rambut yang diberikan oleh kapster sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 3) Kompetensi: Konsumen percaya bahwa kapster memiliki keahlian yang mendukung kepercayaan mereka.

Kewajaran harga

Kewajaran harga menggambarkan persepsi pelanggan mengenai kesesuaian biaya dengan manfaat layanan premium cut dibandingkan reguler cut di Chiganoz Barbershop. Menurut Consuegra, et al. (2007) dalam Sugiyama dan Pambudy (2017), indikator kewajaran harga meliputi:

- 1) Konsumen merasa harga layanan premium cut wajar.
- 2) Konsumen memahami perbedaan harga pada layanan serupa.
- 3) Konsumen menganggap layanan premium cut terjangkau.
- 4) Konsumen menilai kualitas premium cut lebih tinggi dibandingkan reguler cut.

Sosial Media Marketing

Social media marketing adalah strategi pemasaran melalui konten gambar atau video untuk mempromosikan layanan di media sosial. Menurut DeMers (dalam Hanjaya, et al., 2023), indikator meliputi:

- 1) Penggunaan Kata Kunci: Edukasi yang jelas dalam setiap postingan Chiganoz Barbershop.
- 2) Konten yang Menarik: Konsumen merasa kontennya kreatif dan menarik.
- 3) Frekuensi Posting: Postingan konsisten dengan tanggapan positif dari audiens.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencakup proses konsumen dalam memilih layanan yang sesuai. Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), indikator meliputi:

- 1) Konsumen menggunakan jasa setelah menerima edukasi model rambut.
- 2) Konsumen memilih Chiganoz Barbershop karena reputasinya di Denpasar.
- 3) Hasil layanan premium cut sesuai dengan ekspektasi konsumen.
- 4) Konsumen direkomendasikan oleh pihak lain untuk mencoba layanan ini.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Chiganoz Barbershop

Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dan teknik pengambilan sampel disebut dengan sampling. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan merujuk pada pernyataan Hair, et al. (2020) dikarenakan jumlah ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Menurut Hair, et al. (2020) jika ukuran sampel terlalu besar diduga akan sulit untuk mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10, jadi jumlah sampel yang didapat yaitu : Jumlah sampel = jumlah indikator x 5

$$= 14 \times 5 = 70 \text{ responden}$$

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Menurut Gozali (2005), kuesioner adalah teknik yang efisien untuk memperoleh data jika variabel yang diukur sudah teridentifikasi. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

1. = Sangat tidak setuju
2. = Tidak setuju
3. = Kurang Setuju
4. = Setuju
5. = Sangat Setuju

Teknik Analisis Data

Tahap analisis data dilakukan setelah semua data dari responden dan sumber lainnya berhasil dikumpulkan. Data tersebut kemudian diolah menjadi informasi yang mudah dipahami untuk mempermudah penarikan kesimpulan. Proses analisis data akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26 (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Uji Instrument

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati. Fenomena-fenomena ini secara spesifik disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data, baik untuk variabel bebas maupun variabel terikat. Uji instrument yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu :

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), penelitian dianggap valid jika ada kesesuaian antara data yang terkumpul dan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Validitas berarti bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh karena itu, uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian (kuesioner) layak digunakan atau tidak. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa validitas suatu item dapat ditentukan dengan cara mengkorelasikan skor butir dengan skor total, dan jika nilai korelasi r lebih dari 0,30, maka item tersebut dapat dianggap valid. Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Tabel 2
Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Kepercayaan Konsumen (X1)	X1.1	0,873	Valid
		X1.2	0,797	Valid
		X1.3	0,802	Valid
2	Kewajaran Harga (X2)	X2.1	0,691	Valid
		X2.2	0,785	Valid
		X2.3	0,634	Valid
		X2.4	0,803	Valid
3	<i>Social Media Marketing</i> (X3)	X3.1	0,781	Valid
		X3.2	0,883	Valid
		X3.3	0,883	Valid
4	Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Y.1	0,744	Valid
		Y.2	0,758	Valid
		Y.3	0,826	Valid
		Y.4	0,721	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi indikator variabel kepercayaan konsumen, kewajaran harga, *social media marketing* dan keputusan penggunaan jasa yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30 Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti valid. dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu alat ukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang, ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, menghasilkan data yang konsisten. Reliabilitas dapat diartikan sebagai kestabilan dan konsistensi respons dari responden dalam menjawab pertanyaan yang mencakup dimensi suatu variabel, yang disusun dalam bentuk kuesioner. Hasil pengukuran reliabilitas instrumen menggunakan teknik Alpha Cronbach dianggap reliabel jika koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,60$, namun jika koefisien reliabilitas (r_{11}) $< 0,60$, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel. Dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1)	0,751	Reliabel
Kewajaran Harga (X2)	0,702	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	0,808	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0,758	Reliabel

Tabel 3 menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk mengetahui perubahan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkaskan sebagai berikut:

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.310	1.483		.209	.835
	X1.1	.235	.061	.273	3.869	.000
	X1.2	.493	.085	.413	5.791	.000
	X1.3	.531	.063	.597	8.386	.000

a. Dependent Variable: Y

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 10 (olah data *IBM SPSS Statistic 25*, tahun 2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4 di atas dapat dibuat model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,310 + 0,235 X_1 + 0,493 X_2 + 0,531 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan koefisien-koefisiennya sebagai berikut:

- 1) Apabila kepercayaan konsumen (X_1), kewajaran harga (X_2) dan *social media marketing* (X_3) dianggap tetap maka keputusan penggunaan (Y) akan tetap.
- 2) Apabila kepercayaan konsumen (X_1) mengalami peningkatan dengan asumsi kewajaran harga (X_2) dan *social media marketing* (X_3) dianggap tetap maka keputusan penggunaan (Y) meningkat.
- 3) Apabila kewajaran harga (X_2) mengalami peningkatan dengan asumsi variabel kepercayaan konsumen (X_1) dan *social media marketing* (X_3) dianggap tetap maka keputusan penggunaan (Y) meningkat.
- 4) Apabila *social media marketing* (X_3) mengalami peningkatan dengan asumsi variabel kepercayaan konsumen (X_1) dan kewajaran harga (X_2) dianggap tetap maka keputusan penggunaan (Y) meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Pengujian ini terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut hasilnya akan dijelaskan satu per satu.

1) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat *Asymp. Sig.* pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan grafik tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut.

Tabel 4
Hasil Pengujian Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal <u>Parameters^{a,b}</u>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53475626
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.087
Test Statistic		.095
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>		.189 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Lampiran 9 (olah data IBM SPSS Statistic 25, tahun 2024)

Berdasarkan Tabel 5.13 di atas, besarnya nilai Asymp. Sig diperoleh sebesar 0,189 hasil ini dibandingkan dengan probabilitas 0,05 maka lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal.

2) Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Cara untuk mengetahui akankah terjadi multikolinieritas atau tidak yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 10 persen atau jika memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka dikatakan tidak mempunyai persoalan multikolinieritas.

Tabel 5
Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.310	1.483		.209	.835		
X1.1	.235	.061	.273	3.869	.000	.986	1.014
X1.2	.493	.085	.413	5.791	.000	.968	1.033
X1.3	.531	.063	.597	8.386	.000	.971	1.030

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 9 (olah data IBM SPSS Statistic 25, tahun 2024)

Berdasarkan Tabel 5.14 didapat bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki tolerance lebih besar dari 0,1 ($0,986 > 0,1$) dan VIF lebih kecil dari 10 ($1,014 < 10$), kewajaran harga memiliki tolerance lebih besar dari 0,1 ($0,968 > 0,1$) dan VIF lebih kecil dari 10 ($1,033 < 10$) sedangkan variabel social media marketing memiliki tolerance lebih besar dari 0,1 ($0,971 > 0,1$) dan VIF lebih kecil dari 10 ($1,030 < 10$). Dengan demikian dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Model regresi dikatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	1.036	.980		1.058 .294
X1.1	.009	.040	.027	.225 .822
X1.2	.047	.056	.102	.831 .409
X1.3	-.064	.042	-.188	-1.535 .130

a. Dependent Variable: abs res

Sumber : Lampiran 9 (olah data *IBM SPSS Statistic 25*, tahun 2024)

Berdasarkan Tabel 5.15 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kepercayaan konsumen (X1) sebesar 0,822, nilai signifikansi variabel kewajaran harga (X2) sebesar 0,409 dan nilai signifikansi variabel social media marketing (X3) sebesar 0,130 artinya lebih besar dari 0,05. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel kepercayaan konsumen, kewajaran harga dan social media marketing.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t (t-test) dengan menggunakan program software *IBM SPSS Statistic 25* dapat dilihat pada Tabel 5.16 berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji Signifikansi Parsial ($t_{\text{-test}}$)

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	.310	1.483		.209 .835
X1.1	.235	.061	.273	3.869 .000
X1.2	.493	.085	.413	5.791 .000
X1.3	.531	.063	.597	8.386 .000

a. Dependent Variable: Y

Langkah-langkah dalam uji t adalah sebagai berikut.

1) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan

Berdasarkan Tabel 5.16 hasil analisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,869 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini mempunyai arti bahwa kepercayaan

konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa premium di Chiganoz Barbershop Denpasar (hipotesis diterima).

a Pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan penggunaan

Berdasarkan Tabel 5.16 hasil analisis pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan penggunaan diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,791 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini mempunyai arti bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa premium di Chiganoz Barbershop Denpasar (hipotesis diterima).

b Pengaruh social media marketing terhadap keputusan penggunaan

Berdasarkan Tabel 5.16 hasil analisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan penggunaan diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,386 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini mempunyai arti bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa premium di Chiganoz Barbershop Denpasar (hipotesis diterima).

Uji F

Uji F ini digunakan untuk menguji antara variabel bebas secara bersamaan mempunyai pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat. Adapun hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan menggunakan program *software IBM SPSS Statistic 25* dapat dilihat pada Tabel 5.17 berikut ini:

Tabel 8
Hasil Uji Signifikansi Simultan ($F_{\text{-test}}$) pada Tabel Anova
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.244	3	112.415	45.650	.000 ^b
	Residual	162.528	66	2.463		
	Total	499.771	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1.3, X1.1, X1.2

Sumber : Lampiran 10 (olah data *IBM SPSS Statistic 25*, tahun 2024)

Berdasarkan Tabel 5.17 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 45,650 dan nilai signifikan uji F yakni $0,000 < 0,05$. Hasil ini mempunyai arti bahwa secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan kosumen, kewajaran harga dan *social media marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa premium di Chiganoz Barbershop Denpasar sehingga model dinyatakan fit (layak).

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui variasi/ perubahan keputusan penggunaan yang mampu dijelaskan oleh variabel kepercayaan konsumen, kewajaran harga dan *social media marketing* secara bersama-sama yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Hasil analisis uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 9

Tabel 9
Rekapitulasi Hasil Analisis Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.660	1.56925

a. Predictors: (Constant), X1.3, X1.1, X1.2

Sumber : Lampiran 10 (olah data *IBM SPSS Statistic 25*, tahun 2024)

Berdasarkan Tabel 5.18 dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,686 sehingga dapat dihitung persentase kontribusi kepercayaan konsumen, kewajaran harga, dan *social media marketing* terhadap keputusan penggunaan sebesar $0,660 \times 100\% = 66,0\%$ dengan sisa 34,0% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

PEMBAHASAN DAN BATASAN PENELITIAN

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk menggunakan layanan premium di Chiganoz Barbershop Denpasar. Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien regresi linear berganda sebesar 0,235 menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka keputusan penggunaan jasa juga meningkat. Hal ini didukung oleh hasil uji statistik dengan nilai t-hitung sebesar 3,869 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Faktor-faktor seperti niat baik, integritas, dan kompetensi kapster berkontribusi terhadap kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan premium di Chiganoz Barbershop Denpasar.

Kepercayaan konsumen menjadi dasar penting dalam keputusan penggunaan jasa. Jika tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan premium rendah, maka akan berdampak pada penurunan minat penggunaan jasa. Kepercayaan ini berkaitan erat dengan keyakinan konsumen atas kemampuan serta integritas layanan yang diberikan oleh Chiganoz Barbershop. Konsumen yang merasa percaya pada kualitas layanan akan lebih cenderung menggunakan jasa tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Karim, et al. (2020) dan Safariah, et al. (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Penelitian Suhaily dan Darmoyo (2017) juga mendukung temuan ini.

Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan

Kewajaran harga juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan premium di Chiganoz Barbershop Denpasar. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,493, yang berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen

terhadap kewajaran harga, maka keputusan penggunaan jasa akan meningkat. Uji statistik menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,791 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis kedua diterima.

Konsumen memandang harga yang wajar sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas layanan akan mendorong konsumen untuk menggunakan jasa premium. Persepsi ini mencakup evaluasi apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai yang diterima, kebijakan harga yang diterapkan, serta keadilan harga dalam konteks layanan serupa.

Penelitian ini mendukung temuan dari Nurahmasari dan Wibawanto (2021) serta Wahyuni dan Rahanatha (2020), yang menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil serupa juga ditemukan oleh Mustafa dan Setiawan (2021).

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan

Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan premium di Chiganoz Barbershop Denpasar. Nilai koefisien regresi sebesar 0,531 menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, maka keputusan penggunaan jasa akan meningkat. Nilai t-hitung sebesar 8,386 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) mendukung penerimaan hipotesis ketiga.

Pemasaran melalui media sosial menjadi sarana penting bagi Chiganoz Barbershop untuk berinteraksi dengan pelanggan. Elemen seperti penggunaan kata kunci yang relevan, konten yang menarik, dan frekuensi postingan yang konsisten mampu menarik perhatian konsumen. Media sosial memungkinkan konsumen untuk mengeksplorasi layanan lebih lanjut, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mencoba layanan premium yang ditawarkan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas Chiganoz Barbershop, tetapi juga membangun hubungan langsung dengan konsumen. Informasi yang didapatkan konsumen melalui media sosial memberikan keyakinan lebih untuk mencoba layanan yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi, et al. (2021) dan Hanjaya, et al. (2023), yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Penelitian oleh Angelyn dan Kodrat (2021) juga mendukung temuan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, kewajaran harga, dan social media marketing terhadap keputusan penggunaan jasa premium di Chiganoz Barbershop Denpasar, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa premium di Chiganoz Barbershop Denpasar. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka keputusan penggunaan jasa juga meningkat. Sebaliknya, jika tingkat kepercayaan menurun, keputusan penggunaan jasa akan mengalami penurunan.

- 2) Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa premium. Artinya, jika konsumen merasakan kewajaran harga yang lebih baik, keputusan untuk menggunakan jasa premium juga akan meningkat. Sebaliknya, jika persepsi kewajaran harga menurun, keputusan penggunaan jasa juga akan berkurang.
- 3) Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa premium. Semakin baik strategi social media marketing yang dilakukan, semakin tinggi pula keputusan penggunaan jasa. Sebaliknya, jika strategi tersebut kurang optimal, keputusan penggunaan jasa dapat menurun.

Saran-Saran

Berdasarkan simpulan di atas dan beberapa keterbatasan penelitian, berikut adalah saran yang dapat dipertimbangkan untuk perbaikan di masa mendatang:

- 1) Kepercayaan Konsumen
Meskipun kepercayaan konsumen tergolong baik, masih terdapat satu aspek yang perlu ditingkatkan, yaitu kepercayaan konsumen terhadap kompetensi kapster. Direkomendasikan agar manajemen Chiganoz Barbershop memberikan pelatihan secara rutin untuk meningkatkan keahlian kapster sehingga kepercayaan konsumen semakin meningkat.
- 2) Kewajaran Harga
Persepsi kewajaran harga dari konsumen sudah baik, tetapi masih ada aspek yang perlu diperbaiki, yaitu terkait anggapan bahwa harga yang dibayarkan konsumen sebanding dengan jasa premium cut yang diberikan. Disarankan agar manajemen melakukan penyesuaian harga berdasarkan perbandingan dengan barbershop lain yang menjadi kompetitor, sehingga tetap kompetitif di pasar.
- 3) Social Media Marketing
Social media marketing Chiganoz Barbershop sudah cukup baik, namun perlu ditingkatkan pada aspek caption dan edukasi dalam konten. Diharapkan manajemen dan tim pemasaran dapat menyusun konten media sosial dengan narasi yang lebih informatif dan edukatif, sehingga mampu menarik perhatian pengikut dan meningkatkan interaksi.
- 4) Keputusan Penggunaan Jasa
Keputusan konsumen untuk menggunakan jasa premium sudah baik, namun ada indikator yang perlu diperhatikan, yaitu edukasi mengenai model rambut yang sesuai sebelum pelayanan dilakukan. Direkomendasikan agar kapster secara aktif memberikan saran dan penjelasan kepada konsumen mengenai model rambut yang cocok berdasarkan kebutuhan mereka.
- 5) Penelitian Selanjutnya
Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan jasa, seperti promosi, lokasi, citra perusahaan, kualitas layanan, suasana toko (store atmosphere), dan diskon harga. Penambahan variabel ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambalao, S., Walean, R., Roring, M., & Rihi, M. L. (2022). Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 853-878.
- Ayuningtyas, U. (2020). *Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Citra Merek, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Layanan Grabfood (Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Dedhy Pradana, S. H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 18.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).
- Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro &bar. *EProceedings of Management*, 4(1).
- Donni, J. P. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. *Bandung: Alfabeta*.
- Firdiansyah, A. (2022). *Memahami So-cial Media Marketing, dari Pengertian Sam-pai Strateginya. Glints*.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92-101.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92-101.
- Imam, M. I. M. N., Arifinsyah, A., & Ismahani, S. I. S. (2024). Konsep Bisnis Kaum Madyan Dalam Al-Qur'an: Telaah Tafsir As-Sa'di. *Tashdiq: Jurnal Kajian Agama dan Dakwah*, 7(1), 41-50.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*. Penerbit Nem.
- Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table.

- Marisa, O., & Rowena, J. (2020). Pengaruh Price Fairness Terhadap Repurchase Intention High End Make Up Dan Skin Care pada Generasi Milenial di Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 67-77.
- Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 927.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741-773.
- Nugroho, R. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Online Go-Car Di Kota Solo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Nurahmasari, S. C., & Wibawanto, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hijab Umami Collection. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1199-1208.
- Nurahmasari, S. C., & Wibawanto, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hijab Umami Collection. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1199-1208.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Management). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232.
- Parasita, I. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Daerah Gianyar* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo Ruslin Karim¹, Tineke Wolok², Djoko Lesmana Radji³
- Safariah, S. T., Ferils, M., & Arsyad, M. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 322 – 329.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). 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. *Binus Business Review*, 11(3), 187-196.
- Song, M. K., Moon, J. H., & Park, S. W. (2019). Exploring the Antecedents of Price Fairness in the Fast Food: A case of McDonald's. *Asia-Pacific Journal of Business*, 10(4), 181-195.
- Sugiama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). Pengaruh kemasan, kewajaran harga dan brand awareness terhadap brand loyalty (studi kasus pada wisatawan nusantara di kartika sari bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1-14.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28(1), 12.

Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on Japanese brand electronic product). *Jurnal manajemen*, 21(2), 179-194.

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).

UTAMI, A. P. (2023). Analisis Minat Mahasiswa Membuka Tabungan Haji Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behavior (TPB) (Analysis Of Student Interest In Opening Hajj Savings Using Theory Of Planned Behavior (Tpb)).

Wahyuni, N. P. L., & Rahanatha, G. B. (2020). *Peran citra merek memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian produk onlineshop Zalora di Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on Oppo smartphone products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2 (1), 472-481.

Keniten, I. A. P. P., Teja, I. N. A. G. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth (Wom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Di Tiara Collection Karangasem. *Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth (Wom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Di Tiara Collection Karangasem*. Emas, 4(3), 616-630.