Bongaya Journal for Research in Management
Volume 10 Nomor 1 . Hal 100 - 114. e-ISSN: 2615-8868
Homepage: https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/index.php/BJRM

Peran Media Sosial, Customer Satisfaction, Dan Consumer Trust Dalam Memengaruhi Keputusan Berkunjung Pada Putri Sentia Beauty Salon Ambon

Erlinda Tehuayo[1], Merry M. Pelupessy[2], Nona Lara Solisa[3]
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura, Ambon, Maluku, Indonesia
***Email :,** erlindatehuayo2019@gmail.com, merrypelupessy77@gmail.com,.

Abstract: *This study aims to analyze the influence of social media, customer satisfaction, and consumer trust on the decision to visit Putri Sentia Beauty Salon in Ambon City. The research is motivated by the phenomenon of fluctuating visitor numbers and low engagement levels on the salon's social media, amidst intense competition within the beauty industry. A quantitative research approach was employed. The population consists of all salon visitors from January to May 2026, totaling 128 individuals, with a sample of 97 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected via questionnaires, and the analysis included validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial testing (t-test), and the determination of the coefficient of determination. The results indicate that social media, customer satisfaction, and consumer trust have a positive and significant impact on the decision to visit. Consumer trust emerged as the most dominant factor, with a significance value of 0.002 and the highest regression coefficient. The coefficient of determination (R^2) shows that the three independent variables account for 44.5% of the variation in the decision to visit, while the remainder is influenced by factors outside the research model. This study recommends that business owners should not focus solely on digital promotion, but also prioritize building trust and service quality to enhance customer loyalty and the decision to visit.*

Keywords: *Social Media, Customer Satisfaction, Consumer Trust, Decision to Visit*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, kepuasan pelanggan (customer satisfaction), dan kepercayaan konsumen (consumer trust) terhadap keputusan berkunjung pada Putri Sentia Beauty Salon di Kota Ambon. Latar belakang penelitian didasari oleh fenomena fluktuasi jumlah pengunjung dan rendahnya tingkat engagement pada media sosial salon di tengah persaingan industri kecantikan yang kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung salon pada periode Januari hingga Mei 2026 sebanyak 128 orang, dengan sampel sebanyak 97 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel kepercayaan konsumen (consumer trust) memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai signifikansi 0,002 dan koefisien regresi terbesar. Koefisien determinasi (R2R2) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi keputusan berkunjung sebesar 44,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha tidak hanya fokus pada promosi digital, tetapi juga memprioritaskan pembangunan kepercayaan dan kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan berkunjung pelanggan.

kunci: Media Sosial, Customer Satisfaction, Consumer Trust, Keputusan Berkunjung

PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor jasa yang terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri. Perubahan gaya hidup mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap berbagai layanan kecantikan, sehingga persaingan antarpenyedia jasa salon semakin kompetitif. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran berorientasi pada penciptaan nilai dan pembangunan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Selain media sosial, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam keberlangsungan usaha jasa. Kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara harapan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diterima. Kotler (2021) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa setelah konsumen membandingkan kinerja layanan dengan harapannya. Pelanggan yang memperoleh pelayanan sesuai harapan cenderung memiliki penilaian positif, melakukan kunjungan ulang, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan perlu diperhatikan untuk menjaga kepuasan serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Putri Sentia Beauty Salon merupakan salah satu usaha jasa kecantikan di Kota Ambon yang memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, sebagai sarana promosi. Namun, berdasarkan pengamatan awal peneliti, tingkat keterlibatan pengguna pada akun media sosial salon tersebut masih tergolong rendah, dengan tingkat engagement di bawah 2%. Kondisi ini menunjukkan adanya indikasi bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran masih perlu dievaluasi agar mampu menjangkau dan menarik perhatian calon pelanggan secara optimal.

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Putri Sentia Beauty Salon Tahun 2024 - 2026

Bulan	Jumlah Pengunjung 2024 (Orang)	Jumlah Pengunjung 2025 (Orang)	Jumlah Pengunjung 2026 (Orang)
Januari	28	24	20
Februari	35	18	21
Maret	25	32	26
April	48	62	30
Mei	27	25	31
Juni	40	38	-
Juli	45	34	-
Agustus	31	30	-
September	18	20	-
Oktober	22	15	-
November	55	40	-
Desember	85	78	-
Total	**459**	**416**	**128**

Sumber: Putri Sentia Beauty Salon, 2026

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa jumlah pengunjung Putri Sentia Beauty Salon mengalami perubahan selama periode 2024–2026. Pada tahun 2024, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 459 orang, kemudian mengalami penurunan menjadi 416 orang pada tahun 2025. Sementara itu, pada tahun 2026, jumlah pengunjung yang tercatat sejak Januari hingga

Mei sebanyak 128 orang. Data tahun 2026 tersebut belum mencakup keseluruhan periode satu tahun karena pencatatan yang tersedia baru sampai bulan Mei. Perubahan jumlah kunjungan tersebut menunjukkan adanya dinamika keputusan konsumen dalam memilih Putri Sentia Beauty Salon sebagai tempat untuk memperoleh layanan kecantikan. Pada tahun 2024 dan 2025, jumlah kunjungan tertinggi terjadi pada bulan Desember, masing-masing sebanyak 85 orang dan 78 orang. Tingginya kunjungan pada periode tersebut diduga berkaitan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan kecantikan menjelang perayaan Natal dan Tahun Baru. Sementara itu, pada tahun 2026, jumlah kunjungan tertinggi selama periode Januari hingga Mei terjadi pada bulan Mei sebanyak 31 orang, sedangkan jumlah terendah terjadi pada bulan Januari sebanyak 20 orang. Fenomena perubahan jumlah pengunjung tersebut mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk berkunjung ke Putri Sentia Beauty Salon masih mengalami dinamika. Dalam menghadapi persaingan usaha jasa kecantikan, keputusan konsumen untuk berkunjung tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan terhadap layanan salon, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh informasi dan promosi yang diperoleh melalui media sosial, tingkat kepuasan terhadap pengalaman pelayanan sebelumnya (customer satisfaction), serta kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas penyedia jasa (consumer trust). Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut menjadi aspek yang penting untuk diteliti guna mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung konsumen pada Putri Sentia Beauty Salon.

.Dalam konteks penelitian jasa, istilah keputusan berkunjung sering kali disetarakan dengan keputusan berkunjung. Hal ini disebabkan karena pada usaha jasa tidak terdapat produk fisik yang dibeli dan dibawa pulang oleh konsumen sebagaimana pada bisnis barang. Menurut Kotler dan Keller (2021), Dengan demikian, keputusan berkunjung dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk nyata dari keputusan pembelian jasa yang dilakukan oleh konsumen pada Putri Sentia Beauty Salon. Oleh karena itu, penggunaan istilah keputusan berkunjung dalam penelitian ini dianggap lebih tepat dibandingkan keputusan pembelian karena objek penelitian berupa usaha jasa kecantikan yang mengutamakan penggunaan layanan secara langsung oleh pelanggan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya terkait bagaimana pengaruh media sosial, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan berkunjung pada salon kecantikan di daerah tersebut. Dengan mempertimbangkan fenomena yang terjadi serta adanya kesenjangan penelitian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, customer satisfaction, dan consumer trust terhadap keputusan pembelian pada Putri Sentia Beauty Salon di Kota Ambon. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:“Apakah media sosial, *customer satisfaction*, dan *consumer trust* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Putri Sentia Beauty Salon di Kota Ambon

Tinjauan Pustaka

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen ketika seseorang memutuskan untuk mendatangi dan menggunakan suatu jasa setelah melalui berbagai pertimbangan. Dalam konteks usaha jasa, keputusan berkunjung merupakan bentuk nyata dari keputusan pembelian karena konsumen tidak membeli produk fisik, melainkan membeli manfaat dan pengalaman dari layanan yang diberikan. Keputusan tersebut biasanya didasarkan pada kebutuhan, informasi yang diperoleh, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian. Proses ini menunjukkan bahwa konsumen tidak secara langsung melakukan pembelian, tetapi melalui tahapan pertimbangan sebelum menentukan pilihan. Dalam konteks industri jasa, keputusan pembelian tersebut

diwujudkan dalam bentuk keputusan konsumen untuk berkunjung dan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa.

Indikator Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan tahapan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2021) serta Engel, Blackwell, dan Miniard (2014), indikator keputusan berkunjung meliputi: Pengenalan Kebutuhan Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi sehingga mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian. Pencarian Informasi Konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan, baik melalui media sosial, rekomendasi orang lain, maupun pengalaman sebelumnya. Evaluasi Alternatif Konsumen membandingkan beberapa pilihan produk atau jasa berdasarkan kualitas, harga, manfaat, serta kesesuaian dengan kebutuhan. Keputusan Pembelian Konsumen menentukan pilihan akhir dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu. Perilaku Pasca Pembelian Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa yang digunakan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi berbasis internet yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan sosial secara virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Melalui media sosial, pengguna dapat membuat, mempublikasikan, serta menyebarkan berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, maupun audio kepada pengguna lain dalam suatu komunitas digital. Kaplan dan Haenlein (2010), mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna atau *user generated content*. Definisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi digital.

Indikator media sosial yang digunakan dalam penelitian ini: Konten Informasi Konten informasi merupakan salah satu elemen penting dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Informasi yang disampaikan melalui media sosial harus memiliki kualitas yang baik agar dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa kualitas informasi yang efektif harus memiliki beberapa karakteristik, yaitu jelas, relevan, serta mampu memberikan pemahaman yang mudah bagi konsumen mengenai manfaat produk atau layanan yang dipromosikan. Informasi yang lengkap dan mudah dipahami akan membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Kecepatan Respon Kecepatan respon merupakan Indikator penting yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespon pertanyaan, komentar, maupun keluhan konsumen melalui media sosial. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2022) menjelaskan bahwa kecepatan respon merupakan bagian dari kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Respon yang cepat dan tepat akan meningkatkan kepuasan konsumen serta membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan. Tampilan Visual Tampilan visual dalam media sosial memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Konten visual seperti foto, video, serta desain grafis yang menarik dapat membantu meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Tuten dan Solomon (2022) menjelaskan bahwa estetika visual dalam media sosial dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa. Tampilan visual yang menarik juga dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan daya tarik promosi yang dilakukan melalui platform digital. Interaksi dan Engagement Interaksi dan engagement merupakan indikator yang menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen dengan

merek melalui media sosial. Kaplan dan Haenlein (2022) menjelaskan bahwa engagement mencerminkan seberapa aktif konsumen berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan oleh suatu perusahaan, misalnya melalui komentar, likes, shares, maupun diskusi online. Semakin tinggi tingkat engagement yang terjadi antara konsumen dan perusahaan, maka semakin kuat pula hubungan yang terbentuk serta semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Customer Staifaction

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan konsep penting dalam pemasaran jasa yang berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja produk berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sering dijadikan sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk atau layanan yang diberikan.

Selanjutnya, Kuswandi (2004), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi terhadap layanan yang diterima dari perusahaan. Jika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Dalam perkembangan penelitian terbaru, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan, baik secara langsung maupun melalui media digital. Srivastava dan Rai (2022), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *perceived value*, yaitu persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika pelanggan merasa bahwa nilai yang diterima lebih besar dari pengorbanan yang dilakukan, maka tingkat kepuasan akan meningkat.

Indikator Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan hasil dari perbandingan antara manfaat yang dirasakan pelanggan dengan harapan yang dimiliki terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Irawan (2008), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: Perasaan Puas terhadap Produk dan Pelayanan. Pelanggan merasakan kepuasan ketika produk dan pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan. Terpenuhinya Harapan Pelanggan. Kepuasan muncul apabila kualitas produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan setelah melakukan pembelian. Pembelian Ulang. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sama. Merekomendasikan kepada Orang Lain. Pelanggan yang puas biasanya akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Consumer Trust

Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan muncul ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan produk atau layanan yang dapat diandalkan serta sesuai dengan harapan mereka. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan keyakinan bahwa pihak lain memiliki integritas dan dapat diandalkan dalam menjalankan hubungan bisnis. Kepercayaan menjadi dasar utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Selanjutnya, Mowen dan Minor (2003), menyatakan bahwa kepercayaan. Menurut Pranoto (2014), kepercayaan merupakan faktor penting dalam mengatasi berbagai kesulitan dalam hubungan bisnis dan juga menjadi aset penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan

konsumen. Kepercayaan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam perkembangan penelitian terbaru, kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman layanan dan interaksi digital. Oliveira, Alhinho, Rita, dan Dhillon (2020), menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dibangun melalui persepsi keamanan, perlindungan privasi, serta pengalaman layanan yang konsisten. Konsumen cenderung lebih percaya kepada perusahaan yang mampu menjaga keamanan informasi dan memberikan pelayanan yang stabil.

Indikator Consumer Trust

Kepercayaan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan keyakinan konsumen terhadap perusahaan atau penyedia layanan. Menurut Gefen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010), terdapat tiga indikator utama dalam mengukur kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut: Integritas (*Integrity*) Integritas merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki kejujuran serta memegang prinsip-prinsip yang dapat dipercaya, seperti menepati janji, bertindak secara etis, dan menyampaikan informasi secara jujur kepada pelanggan. Tingkat integritas yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Kebaikan (*Benevolence*) Kebaikan menunjukkan sejauh mana perusahaan memiliki niat baik dan kepedulian terhadap kepentingan konsumen. Konsumen akan merasa percaya apabila perusahaan menunjukkan perhatian dan berusaha memberikan manfaat terbaik bagi pelanggan. Sikap peduli yang ditunjukkan perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang positif dengan konsumen. Kompetensi (*Competence*) Kompetensi merupakan kemampuan perusahaan atau penyedia layanan dalam memberikan produk atau jasa secara profesional serta mampu memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen. Semakin tinggi kompetensi yang dimiliki perusahaan, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung

Media sosial saat ini telah menjadi salah satu sarana komunikasi dan promosi yang sangat efektif dalam dunia bisnis. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, serta membangun citra merek yang positif. Menurut Kaplan dan Haenlein (2022), media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan berbagi konten serta melakukan interaksi sosial secara virtual. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Andriani dan Putri (2025), mengenai pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada Pinky Salon Lhokseumawe menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik regresi linear sederhana dan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan minat serta keputusan berkunjung konsumen terhadap layanan salon. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dapat memberikan informasi yang relevan dan menarik bagi konsumen sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan jasa kecantikan. Dengan demikian maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H1: Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Keputusan Berkunjung

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan muncul ketika

kinerja layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya. Penelitian yang dilakukan oleh Hair (2024), mengenai pengaruh security dan time terhadap customer satisfaction pada konsumen situs belanja online menunjukkan bahwa faktor keamanan dan ketepatan waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan teknik random sampling dan melibatkan 103 responden yang mengisi kuesioner melalui Google Form. Data penelitian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan akan mendorong konsumen untuk terus menggunakan layanan yang sama karena mereka merasa kebutuhan dan harapan mereka telah terpenuhi.Dengan demikian maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2: Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh Consumer Trust terhadap Keputusan Berkunjung

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan konsumen menunjukkan keyakinan bahwa perusahaan akan memberikan produk atau layanan yang berkualitas, jujur, dan dapat diandalkan. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan konsumen adalah keyakinan pelanggan terhadap integritas dan reliabilitas suatu perusahaan dalam memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Amanda (2023), mengenai pengaruh E-Trust, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia menunjukkan bahwa variabel kepercayaan daring (E-Trust) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform atau penyedia layanan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian tersebut juga menemukan bahwa secara simultan variabel E-Trust, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.Dengan demikian maka hipotesis pertama (H3) yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H3: Consumer Trust berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitaif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Putri Sentia Beauty Salon pada periode Januari sampai Mei 2026. jumlah pelanggan selama periode tersebut tercatat sebanyak 128 orang. Dengan demikian, jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 128 orang. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Penggunaan rumus tersebut bertujuan untuk menentukan jumlah responden yang dapat mewakili populasi penelitian. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel sebesar 96,97 orang. Selanjutnya, hasil tersebut dibulatkan menjadi 97 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila pertanyaan yang digunakan mampu merepresentasikan variabel yang sedang diteliti. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total variabel (*Corrected Item–Total Correlation*). Menurut Imam

Ghozali (2018), suatu item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Dalam penelitian ini, nilai r tabel diperoleh berdasarkan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 97 orang, sehingga derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus df = n – 2, yaitu 97 – 2 = 95. Berdasarkan nilai tersebut, maka diperoleh r tabel sebesar 0,168 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, apabila r hitung > r tabel (0,168) maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Keterangan
Media Sosial (X1)	1	0,586 > 0,168	Valid
	2	0,772 > 0,168	Valid
	3	0,796 > 0,168	Valid
	4	0,734 > 0,168	Valid
	5	0,699 > 0,168	Valid
Customer Satisfaction (X2)	1	0,653 > 0,168	Valid
	2	0,681 > 0,168	Valid
	3	0,712 > 0,168	Valid
	4	0,811 > 0,168	Valid
	5	0,760 > 0,168	Valid
Consumer Trust (X3)	1	0,852 > 0,168	Valid
	2	0,762 > 0,168	Valid
	3	0,770 > 0,168	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	1	0,542 > 0,168	Valid
	2	0,784 > 0,168	Valid
	3	0,821 > 0,168	Valid
	4	0,869 > 0,168	Valid
	5	0,831 > 0,168	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Media Sosial (X1), *Customer Satisfaction* (X2), *Consumer Trust* (X3), dan Keputusan Berkunjung (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,168 pada taraf signifikansi 5%. Pada variabel Media Sosial, nilai korelasi berkisar antara 0,586–0,796, dengan nilai tertinggi pada item X1.3 yang menunjukkan pentingnya kecepatan respons admin dalam berinteraksi dengan pelanggan. Variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai korelasi 0,653–0,811, dengan item X2.4 sebagai nilai tertinggi yang mencerminkan pentingnya keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan. Selanjutnya, variabel *Consumer Trust* memperoleh nilai korelasi 0,762–0,852, dengan item X3.1 sebagai nilai tertinggi yang menunjukkan bahwa integritas dan kejujuran pelayanan merupakan aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, variabel Keputusan Berkunjung memiliki nilai korelasi 0,542–0,869, dengan item Y4 sebagai nilai tertinggi yang menggambarkan keyakinan konsumen dalam memilih Putri Sentia Beauty Salon dibandingkan salon lainnya. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan untuk mengukur objek penelitian yang sama secara berulang. Dengan kata lain, uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen

penelitian yang reliabel akan menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian. Menurut Imam Ghozali (2018), uji reliabilitas dalam penelitian kuantitatif umumnya dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yaitu untuk mengukur konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Nilai Cronbach's Alpha menunjukkan sejauh mana item-item pertanyaan dalam suatu variabel memiliki konsistensi dalam mengukur konsep yang sama.

hasil uji reliabilitas terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,746	Cukup
Customer Satisfaction (X2)	0,768	Cukup
Consumer Trust (X3)	0,710	Cukup
Keputusan Berkunjung (Y)	0,836	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2. hasil pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,60. Variabel Media Sosial (X1) memperoleh nilai 0,746, *Customer Satisfaction* (X2) sebesar 0,768, *Consumer Trust* (X3) sebesar 0,710, dan Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,836. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur masing-masing variabel penelitian. Menurut Ghozali (2018), instrumen dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi-asumsi statistik yang diperlukan. Pemenuhan asumsi klasik penting dilakukan agar hasil analisis regresi yang diperoleh tidak bias serta dapat memberikan estimasi yang akurat mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model regresi yang baik harus memenuhi beberapa asumsi dasar, diantaranya adalah normalitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terjadi multikolinearitas. Menurut Imam Ghozali (2018), pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria statistik sehingga hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat dipercaya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan beberapa pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018), model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian ini dapat dilakukan melalui grafik histogram dan *Normal Probability Plot (P-P Plot)*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila grafik histogram membentuk pola menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*) dan titik-titik pada P-P Plot menyebar mengikuti arah garis diagonal. Hasil pengujian tersebut digunakan untuk menentukan apakah data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak dianalisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Varians

residual yang tidak sama dapat menyebabkan ketidakakuratan dalam estimasi parameter regresi sehingga hasil analisis menjadi kurang dapat dipercaya. Oleh karena itu, pengujian heteroskedastisitas merupakan salah satu tahap penting dalam uji asumsi klasik pada analisis regresi.Menurut Imam Ghozali (2018), salah satu cara yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan diagram scatterplot, yaitu dengan melihat pola penyebaran titik-titik antara nilai residual dengan nilai prediksi variabel dependen (ZPRED dan SRESID). Diagram scatterplot digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pola tertentu yang menunjukkan adanya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Jika terjadi multikolinearitas, maka akan menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi sehingga dapat mempengaruhi hasil analisis penelitian. Menurut Imam Ghozali (2018), multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai Tolerance dan Variance ***Inflation Factor (VIF).***

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel Media Sosial (X1), *Customer Satisfaction* (X2), dan *Consumer Trust* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada Putri Sentia Beauty Salon. Menurut Ghozali (2018), regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan yang terjadi pada variabel independen. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program statistik sehingga diperoleh nilai koefisien regresi sebagaimana ditunjukkan pada tabel output regresi.

Tabel 3. *Coeffocients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	**.261**	.499		.523	.602		
	Media Sosial	**.302**	.148	.212	2.037	**.044**	.550	**1.820**
	Customer Satisfaction	**.241**	.140	.192	1.725	**.048**	.483	**2.068**
	Consumer Trust	**.373**	.119	.356	3.144	**.002**	.466	**2.147**

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda, diperoleh persamaan Y = 0,261 + 0,302X1 + 0,241X2 + 0,373X3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial, *customer satisfaction*, dan *consumer trust* memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan berkunjung. Artinya, semakin baik pemanfaatan media sosial, semakin tinggi kepuasan pelanggan, serta semakin kuat kepercayaan konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk berkunjung ke Putri Sentia Beauty Salon di Kota Ambon juga semakin meningkat. Di antara ketiga variabel tersebut, *consumer trust* memiliki nilai koefisien regresi paling besar, yaitu 0,373, diikuti media sosial sebesar 0,302 dan *customer satisfaction* sebesar 0,241. Hal ini

menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki kontribusi relatif paling besar berdasarkan nilai koefisien regresi dalam model penelitian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel Media Sosial (X1), *Customer Satisfaction* (X2), dan *Consumer Trust* (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada Putri Sentia Beauty Salon. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil analisis regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan. Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen secara individual. Dengan demikian, melalui uji t dapat diketahui variabel independen mana yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen. Selain itu, uji t juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi variabel independen yang memberikan kontribusi paling besar dalam mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen pada Putri Sentia Beauty Salon.

Uji koefisien determinasi atau R^2 (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang antara 0 hingga 1. Semakin besar nilai R^2, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Media Sosial (X1), *Customer Satisfaction* (X2), dan *Consumer Trust* (X3) dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel Keputusan Berkunjung (Y). Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667[a]	**.445**	.427	.55258

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,445. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial, Customer Satisfaction, dan Consumer Trust mampu menjelaskan 44,5% variasi dalam Keputusan Berkunjung pada Putri Sentia Beauty Salon. Sementara itu, sisanya sebesar 55,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti harga layanan, lokasi salon, kualitas produk yang digunakan, rekomendasi dari teman, maupun faktor promosi lainnya. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,427 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel keputusan berkunjung adalah sebesar 42,7%. Menurut Chin (1998), nilai koefisien determinasi dapat dikategorikan sebagai berikut: nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 dikategorikan sedang, dan 0,19 dikategorikan lemah. Berdasarkan kriteria tersebut, nilai R^2 sebesar 0,445 dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sedang, yang berarti bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel keputusan berkunjung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial, Customer

Satisfaction, dan Consumer Trust secara bersama-sama memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen pada Putri Sentia Beauty Salon

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen pada Putri Sentia Beauty Salon. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,044. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 (0,044<0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap layanan yang akan digunakan. Media sosial saat ini telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif bagi pelaku usaha jasa. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, menampilkan promosi, memberikan testimoni pelanggan, serta membangun komunikasi langsung dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan interaktif dengan konsumen sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan berkunjung. Semakin aktif dan menarik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Putri Sentia Beauty Salon.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction atau kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen pada Putri Sentia Beauty Salon. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,048. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,048<0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan salon menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan layanan tersebut. Dalam konsep pemasaran jasa, kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Apabila layanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung memiliki sikap positif terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan, hasil perawatan yang sesuai dengan harapan, serta kenyamanan suasana salon. Selain itu, keramahan karyawan dan fasilitas yang tersedia di salon juga dinilai mampu memberikan pengalaman layanan yang menyenangkan bagi pelanggan. Pengalaman layanan yang positif ini menjadi faktor yang mendorong pelanggan untuk memutuskan menggunakan layanan salon tersebut.Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Han dan Ryu (2009) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen, termasuk keputusan berkunjung dan niat untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Putri Sentia Beauty Salon, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk memutuskan menggunakan layanan salon tersebut.

P*engaruh Consumer Trust terhadap Keputusan Berkunjung*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa consumer trust atau kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Putri Sentia Beauty Salon. Berdasarkan hasil

analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai tersebut jauh lebih kecil dari 0,05 (0,002<0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Consumer Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan suatu layanan. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu elemen utama dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan. Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), kepercayaan merupakan keyakinan bahwa pihak lain memiliki kemampuan, integritas, dan niat baik dalam memenuhi kewajibannya. Dalam konteks pemasaran jasa, kepercayaan konsumen sangat penting karena konsumen tidak dapat sepenuhnya menilai kualitas layanan sebelum layanan tersebut digunakan. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman layanan yang baik tersebut menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk memutuskan menggunakan layanan salon tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan..

Penelitian yang dilakukan oleh Kim, Ferrin, dan Rao (2008) juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan, integritas perusahaan, serta kemampuan karyawan dalam memberikan layanan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Putri Sentia Beauty Salon

Kesimpulan

Media sosial, *customer satisfaction*, dan *consumer trust* merupakan faktor penting yang berperan dalam meningkatkan keputusan berkunjung pada Putri Sentia Beauty Salon di Kota Ambon. Media sosial menjadi sarana strategis dalam membangun daya tarik dan memperkenalkan layanan kepada masyarakat. Kepuasan pelanggan mencerminkan keberhasilan salon dalam memberikan pelayanan sesuai harapan konsumen, sedangkan kepercayaan menjadi dasar keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan kredibilitas layanan yang diberikan. Ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha salon kecantikan tidak hanya bergantung pada promosi yang menarik, tetapi juga pada kemampuan memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan serta membangun hubungan yang didasari kepercayaan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas promosi digital, pelayanan, dan kepercayaan pelanggan perlu menjadi perhatian utama agar Putri Sentia Beauty Salon mampu meningkatkan kunjungan, mempertahankan pelanggan, serta memperkuat daya saing di tengah perkembangan industri kecantikan di Kota Ambon.
Putri Sentia Beauty Salon di Kota Ambon.

Daftar Pustaka

Amanda, S. (2023). Pengaruh E-Trust, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, *11*(2), 145–158. https://doi.org/10.32021/jmbi.v11i2.2023

Andriani, D., & Putri, R. A. (2025). Pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada Pinky Salon Lhokseumawe. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, *8*(1), 45–59.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2014). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-10). Binarupa Aksara.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2024). The influence of security and time on customer satisfaction in online shopping platforms: A quantitative approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *76*, 103542. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103542

Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment in a restaurant: The effects of atmospherics on customers' emotions, satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *21*(5), 570–592. https://doi.org/10.1108/09596110910975731

Irawan, F. (2008). *101 cara meningkatkan kepuasan pelanggan*. Elex Media Komputindo.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). Rethinking social media and its impact on the future of digital communication. *Journal of Interactive Marketing*, *57*, 1–15. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.10.002

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, *44*(2), 544–564. https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kuswandi. (2004). *Strategi memenangkan pelanggan melalui kepuasan pelanggan*. Elex Media Komputindo.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, *20*(3), 709–734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Mowen, J. C., & Minor, M. (2003). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-5). Prenhallindo.

Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2020). The effect of trust and privacy concerns on mobile commerce adoption. *Computers in Human Behavior*, *104*, 106175. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106175

Pranoto, B. (2014). *Manajemen kepercayaan dalam bisnis: Membangun loyalitas pelanggan*. Andi Offset.

Putri Sentia Beauty Salon. (2026). *Laporan data jumlah pengunjung tahun 2024–2026*

Srivastava, A., & Rai, A. (2022). Perceived value and customer satisfaction in digital service environments: An empirical investigation. *Journal of Service Management*, *33*(4), 512–530. https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2022-0015

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.

Yee, Y. C., & Faziharudean, S. M. (2010). The effects of trust on e-commerce adoption. *International Journal of Business and Management*, *5*(11), 123–130. https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n11p123

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education