

Analisis Kepercayaan Konsumen Sewa Kos dan Kontrakan di *Facebook* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Vika Safitri Rahmayuniar¹, Elsa Sabina Putri Latifah², Irgi M. Aqil Daeng Masiga³,
Khairani Zikrinawati⁴, Zulfa Fahmy⁵

^{1,2,3,4,5}Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

2107016123@student.walisongo.ac.id¹, 2107016140@student.walisongo.ac.id²,

2107016143@student.walisongo.ac.id³, khairanizikrina@walisongo.ac.id⁴, zulfa.fahmy@walisongo.ac.id⁵

Abstract. *Consumer trust is one of the doors to the success of an online transaction. Consumer's trust is needed, one of which is in boarding and renting for overseas students who's in need a place to live in. Facebook is one of the social media that provides information about boarding houses and rent. Consumer's trust regarding the information available needs to be fulfilled because the place of residence is the main thing. The purpose of this study is to analyze consumer trust regarding boarding and rent information on Facebook. This study uses a qualitative approach with a focused group discussion method that takes place on Google Meet. The subjects of this study were 11 students of UIN Walisongo Semarang. This research was conducted for 3 months. This study uses internal validity, external validity, reliability and objectivity for Data analysis technique. The results of the research show that the factors of consumer's trust are more information distribution, open communication to consumers, and alignment between information and reality. From the results of this study, it is recommended to conduct a direct survey first before deciding to rent a boarding house or rented house to increase trust regarding the boarding house and rented house on Facebook.*

Keywords: *trust, Facebook, Boarding houses and rent house.*

Abstrak. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu pintu keberhasilan sebuah transaksi jual beli online. Kepercayaan konsumen dibutuhkan salah satunya dalam penyewaan kos dan kontrakan bagi mahasiswa rantau yang butuh tempat tinggal. Sosial media *Facebook* menyediakan informasi mengenai sewa kos dan kontrakan. Kepercayaan konsumen mengenai informasi yang tersedia perlu dipenuhi karena tempat tinggal merupakan hal yang pokok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kepercayaan konsumen mengenai informasi kos dan kontrakan di *Facebook*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *focus group discussion* yang bertempat di *Google Meet*. Subjek penelitian ini sebanyak 11 Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan. Teknik analisis data dengan validitas internal, validitas eksternal, reliabilitas, dan objektivitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek dari kepercayaan konsumen yaitu sebaran informasi yang lebih banyak, komunikasi yang terbuka pada konsumen, dan keselarasan antara informasi dan kenyataan. Dari hasil penelitian ini disarankan untuk melakukan survey langsung terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menyewa kos atau kontrakan untuk menambah kepercayaan mengenai kos dan kontrakan yang dicari ada sosial media *Facebook*.

Kata Kunci: *kepercayaan, Facebook, Kos dan Kontrakan.*

1. PENDAHULUAN

Kepercayaan konsumen sangat berdampak penting pada kemajuan suatu perusahaan yang dimana hal itu harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, Meliana (2013). Memberikan sebuah pelayanan yang baik dan keyakinan akan membuat konsumen merasa lebih percaya mengenai informasi dan kualitas yang tersedia. Menurut Luarn (dalam Abadi, 2018) kepercayaan akan muncul pada diri konsumen ketika adanya integritas, kebajikan, kompetensi, dan prediktabilitas dari penjual.

Kepercayaan konsumen ini sebagai salah satu pintu keberhasilan sebuah transaksi jual beli online karena konsumen mempunyai keterbatasan dalam melihat sebuah produk secara langsung yang akan dibelinya dan juga tidak bisa bertemu secara langsung dengan penjual. Dalam membentuk kepercayaan konsumen diperlukan dengan adanya pemberian atau penyampaian produk sesuai dengan detail pada iklan di situs online. Jika kepercayaan konsumen itu sangat minim maka konsumen tersebut akan rentan ragu dan kemungkinan terjadinya transaksi itu sangat kecil Sobandi & Somantri (2020).

Dalam hal ini kepercayaan konsumen mengenai informasi sewa kos dan kontrakan yang disajikan oleh media sosial *Facebook*. Sewa kos dan kontrakan sangat dibutuhkan salah satunya bagi seorang perantau. Perantau seperti mahasiswa yang tinggal jauh dari keluarga pastinya butuh tempat tinggal untuk mereka tinggali selama di daerah rantauan tersebut. Dalam memilih tempat tinggal tentunya setiap orang mempunyai kriterianya tersendiri. Termasuk juga mahasiswa yang mempunyai kriterianya tersendiri dalam hal memilih kos atau kontrakan. Pertimbangan itu yaitu berupa pertimbangan lokasi, pertimbangan mengenai harga dan fasilitas yang disewakan oleh kos atau kontrakan yang menjadi suatu hal yang dipikirkan oleh mahasiswa sebelum memutuskan untuk menyewa (Rachmawati, 2013). Penyewa kost atau kontrakan yang biasanya mempromosikan menggunakan spanduk didepan tempat tinggal yang akan disewakannya, lalu juga lewat mulut ke mulut, dan yang paling dapat dijangkau semua orang yaitu lewat sosial media terutama *Facebook*. Dengan banyaknya pilihan kost dan kontrakan yang tersedia maka konsumen harus dapat menentukan atau memilih tempat yang akan disewanya sesuai dengan kriterianya (Paembong et al., 2019). *Facebook* dinilai sebagai salah satu media sosial yang menyediakan informasi yang cukup banyak mengenai kost dan kontrakan (Novianti & Nugrahaningsih, 2021) Sebelum memutuskan untuk menyewa kost atau kontrakan, konsumen pastinya akan bertanya agar dapat lebih percaya.

Penting bagi konsumen untuk bertanya terlebih sebelum memilih untuk menyewa atau tidak karena ada hasrat yang harus dipenuhi dalam diri konsumen yaitu mengenai kepercayaan.

Kepercayaan konsumen

Menurut Sirdesmukh (dalam Erpurini & Janah, 2022) kepercayaan konsumen adalah harapan konsumen terhadap penyedia jasa bahwa mereka akan memenuhi janji dan melaksanakan tugasnya dengan baik. Kepercayaan konsumen adalah perasaan yang tumbuh dari konsumen untuk bergantung kepada suatu perusahaan penyedia barang atau jasa berdasarkan pengalamannya sendiri (Habibillah, 2018). Donni juni (dalam Hayat et al., 2023) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan seluruh pengetahuan dan image yang dibuat oleh konsumen tentang manfaat, atribut sebuah objek maupun jasa yang disediakan oleh penyedia jasa.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas, kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai harapan, pengetahuan, image dan perasaan yang ditumbuhkan oleh para konsumen terhadap suatu produk yang disediakan oleh suatu produsen.

Menurut Mcknight (dalam Loka et al., 2017) kepercayaan konsumen memiliki dua dimensi, yang pertama *Trusting beliefs* atau kepercayaan dalam keyakinan yaitu pandangan pihak pembeli terhadap penyedia jasa bahwa mereka (penyedia jasa) akan menguntungkan pembeli. Terdapat tiga komponen *Trusting beliefs*: Niat baik, yaitu sekuat apa kepercayaan konsumen bahwa penjual akan memenuhi kebutuhannya. Integritas, yaitu sejauh mana konsumen percaya bahwa penjual akan menepati janji yang sudah disepakati. Kompetensi, yaitu keyakinan konsumen akan kompetensi penjual untuk memberikan apa yang mereka butuhkan.

Yang kedua ada *Trusting Intention* atau tujuan kepercayaan, yang memiliki dua elemen, yaitu; *Willingness to Depend*, yang artinya kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual, juga risiko negatif yang mungkin diberikan oleh penjual. *Subjective Probability of Depending*, yang artinya pandangan konsumen terhadap kemungkinan bergantung kepada penjual secara subjektif, termasuk memberikan data pribadi dan lain-lain.

Kos dan Kontrakan

Menurut Loka (2017) kos adalah kamar yang disewakan dalam waktu dan harga tertentu yang sudah disepakati oleh penyewa dan pemilik kamar yang biasanya dihuni oleh pekerja atau pelajar yang berada jauh dari tempat tinggal aslinya.

Indekos merupakan tempat hunian yang ditempati oleh berbagai kalangan masyarakat sebagai tempat tinggal temporer (Jannah, 2019).

Dari pernyataan diatas bisa disimpulkan bahwa kos dan kontrakan adalah tempat rumah atau kamar yang disewakan oleh pemilik dengan jangka waktu dan harga yang sudah disepakati dan ditempati oleh suatu kelompok masyarakat .

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Putri (2018) memiliki hasil bahwasannya kepercayaan konsumen terhadap online shop di *Facebook* tinggi, sebab dapat dipercaya. Hal ini dapat terjadi karena penjual dalam aplikasi *Facebook* memberikan jaminan bertransaksi serta keamanan privasi, lalu penjual pun berusaha untuk menyajikan informasi yang sesuai tentang produk yang mereka jual. *Facebook* pun memberikan kepuasan yang tinggi untuk pelanggan online shop didalamnya, hal ini terbukti dari hasil pengisian kuisioner oleh responden, namun hasil ini dilihat dari pengalaman terakhir berbelanja. Sebagai pelanggan pun mereka sangat merekomendasikan *Facebook* sebagai wadah untuk membeli produk kepada orang lain, dengan demikian pengalaman mereka sangat baik dalam menggunakan aplikasi *Facebook* sendiri.

Hasil penelitian oleh Wahyuni (2022) menunjukkan bahwasannya kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang besar jika dibandingkan dengan variable lainnya terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu, penjual harus memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen dengan turut memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika kedua hal tersebut dirawat dengan baik, maka akan menguntungkan para penjual karena dirasa penting, jika pembeli memiliki rasa puas dengan barang yang dibeli maka minat beli dari barang tersebut juga akan semakin meningkat.

Penelitian ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana (dalam Wahyuni et al., 2022), dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli produk secara online.

Berdasarkan pembahasan pada penelitian yang dilakukan oleh Banamtuan, Imelda Oey, dan Suhardi Suhardi (2023). Dalam bab sebelumnya dan temuan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan dalam kualitas barang yang mempengaruhi keputusan pembelian preloved dalam sosial media *Facebook* di Batam, serta kepercayaan pun memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam pembelian. Tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) kualitas barang dan variabel (X2) kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian preloved dalam media sosial *Facebook* di Batam.

Menurut hasil penelitian terhadap 105 responden di Kota Medan Aprilia, Annisa, Sri Ramadhani, dan Nuri Aslami (2022). Hal yang menjadi salah satu faktor dalam menentukan mahasiswa mengambil keputusan pembelian di *Facebook* adalah Motivasi. Disebabkan oleh adanya dorongan serta arahan dari teman untuk membeli produk di *Facebook*. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel motivasi menjadi salah satu faktor menentukan mahasiswa kampus negeri di Kota Medan dalam keputusan pembelian di *Facebook* marketplace. Di dorong oleh tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial.

Kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa pada sesuatu yang dipromosikan lewat sosial media, akan lebih tinggi lagi jika yang dipromosikan sesuai dengan keadaan atau secara asli serta didorong oleh beberapa faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri, namun dengan adanya promosi yang menarik perhatian pelanggan menambah nilai positif agar mereka tertarik untuk melihat lebih jauh lagi terhadap informasi yang tersedia.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada variabel Kepercayaan Konsumen yaitu perasaan yang dimiliki konsumen kepada suatu produsen bahwa ia akan menepati janji yang diberikan ke konsumen.

Untuk menjamin kebenaran atau validitas data, data melalui 4 tahapan (Salim & Syahrudin, 2012). Yang pertama validitas internal (kredibilitas), dimana dilakukan pengecekan kembali kesamaan data diantara anggota peneliti. Kedua validitas eksternal (*transferability*) yang gunanya melihat fungsi atau kegunaan penelitian untuk populasi yang diteliti. Ketiga reliabilitas (*Dependability*) yaitu pengecekan seluruh proses penelitian secara teliti. Tahap keempat objektivitas (*confirmability*) yaitu untuk melihat apakah data yang didapat bisa dilacak kebenarannya, salah satu caranya dengan menulis catatan ketika mengambil data.

Penelitian ini berlokasi di UIN Walisongo Semarang, Kota Semarang, Jawa Tengah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Pada penelitian ini sumber data didapat melalui hasil *Focus Group Discussion* antara 11 pengguna *Facebook* yang pernah mencari informasi tentang kos dan kontrakan melalui grup *Facebook*. Populasi yang dipakai yaitu mahasiswa UIN Walisongo Semarang, dan sampel hanya diambil 11 individu pengguna *Facebook*, dengan metode purposive sampling dan internal untuk mewakili informasi dari sumber data yang dibutuhkan. Subjek sekaligus informan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Walisongo Semarang sebanyak 11 orang yang menggunakan *Facebook* dan pernah menggunakan *Facebook* untuk mencari informasi kos dan kontrakan.

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sedangkan dalam penelitian ini, yang menjadi data primer adalah hasil *Focus Group Discussion* dari pengumpul data dan atau peneliti dengan informan yang terdiri dari Mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menggunakan *Facebook* tinggal sebanyak 11 orang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* dikemukakan beberapa hal mengenai kepercayaan konsumen terkait informasi kos dan kontrakan di *Facebook* seperti berikut:

Komunikasi yang terbuka pada konsumen

Komunikasi yang terbuka adalah salah satu kunci untuk timbulnya kepercayaan baik antar individu maupun kelompok. Dan jika dari awal komunikasi sudah kurang terbuka kepada konsumen, seperti terdapat niatan buruk untuk menipu kepercayaan konsumen akan sulit untuk tumbuh. Hal ini berbanding lurus dengan data yang didapat dari narasumber kami “... kos yang katanya dapet kipas, kamarnya luas banget kasur queen size, bahkan ada mesin cuci yang bisa dipake pengguna kos,... ibunya yang kayak maksa bayar dp duluan tapi dilihat-lihat kok kayak aneh gitu kayak terlalu unreal untuk sebuah kamar kos, akhirnya searching di google dan emang bener itu gambar hotel dari google gitu, mana udah dp, terus baru ngecek get contac dan emng bener itu penipu kos”(LR, 5 Mei 2023, Google Meet). Adanya peristiwa ini membuat kepercayaan konsumen kepada *Facebook* mengurang dan yang harusnya dilakukan oleh para calon penyewa adalah bisa mencari data pemilik rumah atau kosan dengan lebih detil lagi agar tidak terjadi penipuan.

Hal ini makin diperkuat oleh perkataan dari salah satu narasumber kami “Biasanya yang ditaruh di *Facebook* itu kontrakan atau kos yang masih bagus, namun pada kenyataannya berkondisi kurang baik, cat kos nya ngelontok, bahkan ada sarang tawonnya” (AF, 5 Mei 2023, Google Meet). Dimana ketika ia mencari informasi kos dan kontrakan di *Facebook* terdapat ketidaksinambungan data di post *Facebook* dan di lokasi aslinya langsung.

Maka dari itu salah satu narasumber kami menyimpulkan “di *Facebook* informasinya lebih detail dan ketika udah fix untuk mau ngontrak harus survey terlebih dahulu agar tidak kena tipu sebelum untuk benar-benar fix untuk ngontrak” (AF, 5 Mei 2023, Google Meet). Dimana ia sempat mengalamiyang menganjurkan kepada pengguna *Facebook* calon penyewa kos agar lebih berhati-hati lagi dalam mencari info kos dan kontrakan dari *Facebook*, narasumber ini juga menyarankan para calom penyewa untuk survey langsung

ke lokasi rumah kontrakan atau kos yang ingin ditempati agar bisa memastikan yang memberi informasi dari *Facebook* memberikan komunikasi yang terbuka atau tidak dan memastikan penipu atau bukan.

Hal ini berlawanan dengan teori menurut McKnight (dalam Loka et al., 2017) Dimana salah satu dimensi kepercayaan adalah *trusting beliefs* dimana konsumen percaya bahwa salah satu sifat penjual atau penyedia jasa adalah untuk menguntungkan konsumen. Kebalikan dengan apa yang dialami oleh LR dimanapenyedia jasa kurang terbuka dalam berkomunikasi dan malah merugikan calon konsumennya. Sehingga kepercayaan LR sebagai konsumen kepada *Facebook* berkurang dan seiring berjalannya waktu malah menghindari untuk mencari info kos dan kontrakan dari grup *Facebook* karena ada perasaan takut jika terkena penipuan lagi.

McKnight (Loka et al., 2017) juga mengemukakan ada 3 elemen dalam *trusting beliefs*. Salah satunya adalah *Benevolence* (niat baik). *Benevolence* adalah seberapa besar konsumen percaya kepada penjual atau penyedia jasa untuk menguntungkan dan tidak merugikan konsumen. Elemen *trusting beliefs* yang lain adalah *integrity*, yaitu seberapa besar konsumen percaya kepada kejujuran penjual atau penyedia jasa untuk menepati janji dan kesepakatan yang sebelumnya sudah dibuat antara dua belah pihak. Hal ini juga berbanding terbalik dengan apa yang dialami oleh LR dimana penyedia jasa atau penjual tidak berkomunikasi secara terbuka dan malah merugikan konsumen dan tidak menepati janji dan kesepakatan yang telah dibuat sebelumnya.

Dan dapat disimpulkan dari kesaksian beberapa narasumber kami bahwa pemilik kos dan kontrakan yang mempromosikan di *Facebook* kurang terbuka dalam berkomunikasi sehingga menimbulkan reputasi yang cukup buruk diantara penggunanya.

Sebaran informasi yang lebih banyak

Informasi sangatlah penting bagi konsumen atau penyewa koss dan kontrakan dalam survei secara tidak langsung melalui media sosial, maka dari itu perlu waktu dalam mencari serta mendapatkan informasi yang sesuai. Namun, kadang kala sebagian orang kesulitan dalam mendapatkan informasi. Aplikasi *Facebook* menjadi alternatif dalam menemukan informasi untuk sewa kos dan kontrakan, hal ini disampaikan oleh narasumber kami, "...karena yang punya kontrakan sudah tidak generasi muda lagi, mereka lebih banyak menggunakan *Facebook* sebagai media sosial utamanya sehingga penyebaran di *Facebook* banyak dan banyak juga informasinya jadi lebih milih nyari di *Facebook*" (AA. 5 Mei 2023, Google Meet).

Disambung oleh narasumber yang lainnya " karena Facebook sebagai sosial media pertama yang aku pakai jadi informasi mengenai kos dan kontrakan dari ibu-ibu pemiliknya itu dari dulu dan lebih banyak sehingga lebih memilih Facebook" (AZ. 5 Mei 2023, Google Meet) "dari google di alihin ke Facebook, dan setuju dengan pernyataan Mbak Agustina kalau orang tua lebih banyak pake Facebook" D. "Facebook bisa dari berbagai kalangan, lebih worth it menurut sudut pandang aku kalo nyari di Facebook..." (RP. 5 Mei 2023, Google Meet). "di Facebook ada banyak grupnya juga, jadi lebih beragam dan milihnya bisa lebih spesifik". (NA. 5 Mei 2023, Google Meet)"... banyak pemilik kos yang udah berusia dan gaktek yang hanya tau Facebook dan whatsapp saja sehingga infonya lebih banyak tersebar disitu" (IR. 5 Mei 2023, Google Meet) " dari kecil mainnya Facebook soalnya sosial media lainnya baru tau saat kuliah jadi selain itu di Facebook jg ada grup jadi lebih mudah dalam mencarinya" (AMKA. 5 Mei 2023, Google Meet). " walaupun pernah ketipu menurut saya Facebook sangat bagus untuk mencari kos dan kontrakan karena banyak komunitasnya yang membahas hal secara spesifik spt kos dan kontrakan ini, Facebook juga masih digunakan oleh berbagai kalangan usia, walaupun generasi skrng sudah mulai meninggalkan facebook, kalau untuk mencari info kos sangat berguna dan aplikasi dan fitur2nya bisa dipahami oleh kalangan yang tua. dibandingkan mamikos yang hanya menyediakan info untuk kosan Facebook menyediakan info untuk rumah kontrakan juga sehingga menghemat waktu agar tidak berkeliling2 mencari rumah kontrakan secara langsung ". (IR. 5 Mei 2023, Google Meet) " karena Facebook mudah diakses, komunitasnya juga banyak, jadi banyak informasi yang sesuai juga yg tidak sesuai sehingga kita sebagai pengguna harus teliti ketika mencari info" (NA. 5 Mei 2023, Google Meet). "info kos di Facebook banyak, setiap aku buka Facebook banyak info kosan itu yang muncul jadi aku lebih menggampangkan drpada di instagram dan kalau di instagram lebih slowrespon jadi lebih memilih Facebook " (NA. 5 Mei 2023, Google Meet)

McKnight (dalam Loka et al., 2017) berpendapat, kepercayaan konsumen memiliki dua dimensi, salah satu dimensinya yakni *Trusting Belief*. *Trusting Belief* memiliki arti sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Dalam hal ini *Trusting Belief* merupakan sebuah persepsi sebagai pihak yang dipercaya yakni konsumen terhadap pihak yang dipercaya yakni penjual produk, yang mana karakteristik penjual memiliki nilai yang menguntungkan konsumen.

McKnight (dalam Loka et al., 2017) menyatakan bahwa terdapat tiga elemen yang membangun *Trusting Belief*, salah satunya yakni *Competence* (kompetensi), sebuah keyakinan dalam kemampuan yang dimiliki oleh penjual dalam membantu konsumen untuk melakukan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

Kepercayaan konsumen menurut Nurrahmanto (Khotimah & Febriansyah, 2018) adalah keyakinan konsumen untuk mengakui bahwasannya orang lain mempunyai integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya dapat memenuhi segala kewajibannya untuk melakukan transaksi sesuai dengan apa yang diharapkannya. Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang (Rousseau dalam Pudjihardjo, 2015).

Facebook memberikan informasi yang cukup bervariasi terkait Informasi sewa kos dan kontrakan. Aplikasi *Facebook* menjadi aplikasi yang pertama kali digunakan oleh beberapa individu dan cukup mudah untuk dioperasikan bagi berbagai kalangan. Aplikasi *Facebook* memberikan wadah dalam mempromosikan dengan memberikan foto kos dan kontrakan secara detil dan nyata, konsumen atau calon penyewa merasa terbantu sebab tak jarang, mahasiswa UIN Walisongo Semarang berasal dari luar kota, sehingga memudahkan mahasiswa untuk bisa melakukan survei secara tidak langsung.

Kesesuaian antara Informasi dan Kenyataan

Individu akan mempercayai suatu hal jika hal tersebut sesuai dengan kenyataannya. Kesesuaian antara informasi yang disajikan pada postingan sewa kos dan kontrakan di *Facebook* dengan keadaan aslinya banyak yang berbeda atau tidak sesuai. Hal ini selaras dengan yang dikatakan oleh narasumber kami yaitu “...*Dapet info dari Facebook, dengan spesifikasi rumah 5 kamar tidur 2 kamar mandi ada full kulkas, harga 20 juta dan bisa ditawarkan 18 juta. Pas di survey tidak sesuai dengan yang di upload di Facebook, dan rumahnya juga masih di kontrakan dan akhirnya tawaran berganti jadi 1 rumah 3 kamar tidur seharga 15 jt sudah mendapatkan kasur dan lemari, sudah survey dan sudah setuju dan di dp 5 jutaan ternyata fasilitasnya tidak mencantumkan lemari hanya kasur, 1 kamar untuk 2 orang, terjadi perbedaan data di post Facebook dan aslinya..*” (NFN, 5 Mei 2023, Google Meet). Tidak sesuainya antara apa yang diunggah di *Facebook* dengan keadaan aslinya membuat narasumber cukup kecewa, seharusnya hal yang dapat dilakukan oleh penyewa untuk membuat konsumen percaya adalah kejujuran mengenai kesesuaian antara foto dan aslinya. Ketika memberi informasi yang tidak sesuai maka dapat mengikis kepercayaan konsumen kepada penyewa.

Ditambahkan juga oleh narasumber lainnya “*Biasanya yang ditaruh di Facebook itu kontrakan atau kos yang masih bagus, namun pada kenyataannya berkondisi kurang baik, cat kos nya ngelontok, bahkan ada sarang tawonnya. dapur, kamar mandi pintunya keropos, cat nya luntur, kurang puas sih namun harganya sesuai kok murah*” (AF, 5 Mei 2023, Google Meet). Menurut narasumber AF apa yang diunggah itu foto kos atau kontrakan lama ketika masih baru, penyewa tidak memperbarui informasi yang ada. Jadi banyak yang sudah berbeda dari foto saat masih baru, meskipun tidak sesuai tetapi menurut AF hal itu sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Menurut Francis Fukuyama (dalam Surakarta, 2019) kepercayaan itu berarti percaya bahwa setiap orang dalam kelompok akan mengikuti aturan dan jujur serta saling membantu. Ini membantu semua orang merasa aman dan penuh harapan. Sedangkan apa yang dilakukan oleh penyewa yang ditemui oleh kedua narasumber NFN dan AF penyewa tidak jujur mengenai kesesuaian antara difoto dan aslinya yang dapat menyebabkan kurangnya kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini juga salah satu proses dari serangkaian keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, jika salah satu rangkaian prosesnya terkikis karena kurang adanya kepercayaan maka hal tersebut dapat berdampak kepada keputusan pembelian.

Deutsch (dalam Indirasari, 2019) berpendapat bahwa kepercayaan yaitu ketika seorang individu percaya kepada individu lainnya bahwa dia akan melakukan hal-hal baik untuknya. Individu tersebut mempercayai seseorang karena mereka dapat membantunya dan melakukan apa yang diinginkannya. Sehingga hal ini dapat membantu kedua orang bekerja sama. Tetapi hal yang ditemui adalah penyewa kurang dapat dipercaya karena kurang adanya kesesuaian antara foto dan aslinya, sehingga kerjasama antar kedua belah pihak akan sulit terjadi.

Yamagishi (dalam Ginanjar & Rosiana, 2020) menyatakan bahwa Kepercayaan berarti percaya bahwa seseorang tidak akan melakukan sesuatu yang buruk untuk diri mereka sendiri atau orang lain. Saat kita memercayai orang lain, kita merasa nyaman dengan diri sendiri dan pandai mengetahui apakah seseorang memercayai kita atau tidak. Kita biasanya dapat mempercayai semua orang kecuali mereka melakukan sesuatu yang membuat kita tidak mempercayai mereka lagi. Ketika seseorang sudah pernah dikecewakan maka kepercayaannya mengenai hal tersebut menjadi berkurang. Dalam hal ini akan sulit terjadinya penyewaan kembali karena pernah dikecewakan dan membuat kurang percaya lagi terhadap penyewa yang sama bahkan dapat berdampak ke penyewa kos atau kontrakan lainnya juga.

Kesesuaian antara foto yang diunggah dan spesifikasi yang ditawarkan pada *Facebook* seharusnya dapat samadengan realitanya. Jika terjadi ketidaksesuaian maka akan membuat konsumen merasa kecewa dan mengikis kepercayaan konsumen. Kerjasama antar kedua belah pihak antara penyewa kos atau kontrakan dan konsumen yang akan menyewanya akan minim terjadi jika sedari awal adanya ketidaksesuaian itu. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan merupakan salah satu rangkaian dalam sebuah keputusan pembelian oleh konsumen.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Komunikasi yang terbuka pada konsumen

Pemilik kos kurang terbuka terkait informasi yang disajikan dalam promosi kos dan kontrakan di *Facebook*, sehingga membuat beberapa narasumber kecewa karena informasi yang mereka terima, tidak sama dengan kondisi yang sebenarnya.

2. Sebaran informasi yang lebih banyak

Facebook menjadi sosial media yang masih diandalkan sampai saat ini, banyak orang yang menggunakan dan memanfaatkan *Facebook* sebagai wadah dalam penyebaran informasi, salah satunya adalah informasi terkait sewa kos dan kontrakan, beberapa narasumber mengatakan, tidak jarang pemilik kos yang sudah berumur menggunakannya untuk promosi usaha mereka, sehingga mereka sangat dimudahkan dalam mencari kos serta kontrakan walaupun pada saat itu, mereka belum pergi untuk survei ke Semarang.

3. Kesesuaian antara informasi dan kenyataan

Tidak jarang ditemukan, promosi yang ada pada *Facebook* kurang sesuai dengan kondisi yang telah narasumber lihat secara langsung, sehingga mereka enggan untuk menyewa dan memutuskan mencari kos dan kontrakan yang lainnya.

Saran

Dalam penelitian tentunya dibutuhkan suatu hal terbaru yang akan diteliti yang dapat dimanfaatkan untuk perkembangan ilmu pengetahuan. Dalam hal ini, penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan rentang waktu yang lebih lama lagi guna memaksimalkan data yang diperoleh dan dapat mendalami dengan maksimal.

Peneliti juga menyarankan mengenai variabel yang akan diteliti harus dipertimbangkan dengan baik. Peneliti juga menyarankan mengenai penggunaan sumber penelitian yang lebih akurat dan mendalam.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F. (2018). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara*. 3(3), 353–364.
- Aprilia, A., Ramadhani, S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup an Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di *Facebook Marketplace: Economic Reviews Journal*, 2(1), 1–27. <https://doi.org/10.56709/mrj.v2i1.37>
- Banamtuan, Oey, I., & Suhardi, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Barang dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Preloved dalam Media Sosial Facebook di Batam*.
- Endarwati. (2019). *Analisis Membangun Pembentukan Kepercayaan Pedagang Di Pasar Tradisional Gede Hardjonagoro Kecamatan Jebres Kota Surakarta*. 1.
- Erpurini, W., & Janah, W. S. (2022). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-commerce (Studi Kasus: Pembelian Produk Shopee.co.id pada Karyawan Borma Toserba Bandung). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 244–248. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.621>
- Ginangjar, Y. A., & Rosiana, D. (2020). *Pengaruh General Trust terhadap Perilaku Kooperatif dalam Penerapan Protokol Kesehatan*. 19, 222–232.
- Habibillah, M. W. (2018). “Pengaruh CRM Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Survey pada Petani Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang.” *CAKRAWALA*, 12(1). <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i1.263>
- Hayat, N., Program,), Akuntansi, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Dompur, Y., Kunci, K., Kepercayaan, :, & Pengiriman, J. (2023). 2023, Pages 53-65 *Journal of Education Research*. In *Journal of Education Research* (Vol. 4, Nomor 1). www.Bataviase.co.id/node/686960
- Indirasari Cynthia Setyoparwati. (2019). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Di Indonesia*. 3(3), 111–119. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>
- Jannah, F. (2019). ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH TEMPAT INDEKOS (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang). *Ayan*, 8(5), 55.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>

- Loka, W. P., Sumadja, W. A., & Resmi. (2017). Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Mahasiswa Fakultas Psikologi Pengguna Smartphone Iphone Di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(2), 1689–1699. [https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance Notebook 2.6 Smoke.pdf](https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance%20Notebook%202.6%20Smoke.pdf)
- Meliana, Sulistiono, & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247–254.
- Novianti, A., & Nugrahaningsih, N. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi Pencarian dan Penyewaan Rumah Kost di Palangka Raya Berbasis Website. 1(December), 277–282.
- Paembong, S., Soegiarto, E., & Nurqamarani, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Rumah Kos Di Samarinda. 114–131.
- Pudjihardjo. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Kualitas Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial. *Journal of Marketing*, 364–379.
- Putri, V. P. (2018). INFLUENCE OF TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION AT ONLINE SHOP IN THE FACEBOOK. *Manajemen Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5376>
- Rachmawati, S. (2013). ANALISIS PREFERENSI MAHASISWA DALAM PEMILIHAN TEMPAT KOS (Studi : Kawasan Kos di Kelurahan Ketawanggede dan Kelurahan Sumbersari, Kota Malang) Satya.
- Salim & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan, dan Pendidikan*. (hal. 1–202). Ciptapustaka Media.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal*, 1(1), 41–52.
- Wahyuni, C., Siregar, Z. M. E., & Rambe, B. H. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Universitas Labuhanbatu). *Journal of Educational and Language Research*, 1(11), 1669–1676.