

PENGARUH SOCIAL SERVICESCAPE PADA PURCHASE INTENTION DAN PRICE FAIRNESS SEBAGAI MEDIASI: STUDY PADA ORI FRIED CHICKEN

Laily Muzdalifah

Manajemen, Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

E-mail : laily_muzdalifah.mnj@unusida.ac.id

Alfidhotul Zainiyah

Manajemen, Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

E-mail : 31421014.mhs@unusida.ac.id

Latifah Irsyadia

Manajemen, Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

E-mail : firdosidos93@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social servicescape* terhadap *price fairness* dan *purchase intention* pada pelanggan Ori Fried Chicken (OFC). Melalui penggunaan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), penelitian ini mengidentifikasi peran *price fairness* sebagai variabel mediasi dengan pendekatan kuantitatif pada 115 responden yang dipilih secara *purposive sampling* melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *social servicescape* seperti *employees* dan *other customers* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *price fairness*, sedangkan *social crowding* dan *rapport* tidak memberikan pengaruh signifikan. Selain itu, *price fairness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menegaskan pentingnya meningkatkan kualitas layanan sosial dan pengalaman pelanggan untuk menciptakan persepsi harga yang adil serta mendorong niat beli. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi OFC untuk memperbaiki strategi layanan mereka dan meningkatkan daya saing di industri restoran cepat saji.

Kata Kunci: *Social servicescape*, *price fairness*, *purchase intention*, UMKM

Abstract

This study aims to analyze the effect of social servicescape on price fairness and purchase intention among Ori Fried Chicken (OFC) customers. Using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, this research identifies the role of price fairness as a mediating variable. A quantitative approach was applied with 115 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed with SmartPLS 4. The results reveal that dimensions of social servicescape, such as employees and other customers, have a significant positive effect on price fairness, while social crowding and rapport show no significant influence. Additionally, price fairness significantly positively affects purchase intention. These findings highlight the importance of enhancing social service quality and customer experience to foster price fairness perception and drive purchase intention. The study provides practical insights for OFC to refine their service strategies and improve competitiveness in the fast-food restaurant industry.

Keywords: Social servicescape, price fairness, purchase intention, SMEs

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, khususnya pada usaha *fast food* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan. Makanan cepat saji yang dikenal karena kepraktisan dan

kecepatan penyajiannya, semakin diminati oleh berbagai kalangan (Kristanti dkk., 2024). Menurut Hasil penelitian Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) mengungkapkan, kebanyakan masyarakat Indonesia terbiasa mengonsumsi produk *fast food* lebih dari satu kali dalam seminggu.

Tabel 1. Intensitas Konsumsi Fast Food Indonesia Berdasarkan Gender (Januari 2023)

Nama Data	Laki-laki	Perempuan
1 x seminggu	44,5	55,5
2-3 x seminggu	46,2	53,8
4-5 x seminggu	70,6	29,4
6-7 x seminggu	42,9	57,1
>7 x seminggu	50	50

Faktor terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat dalam memilih makanan cepat saji adalah persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga. Persepsi harga merupakan perhitungan konsumen pada harga yang ditawarkan dibandingkan dengan nilai dan kualitas produk yang diterima (Valarie A. Zeithaml, 2012). Ori *Fried Chicken* atau biasa yang dijuluki dengan OFC merupakan salah satu restoran yang menjual *fast food* dengan kategori *food healthy*. OFC merupakan salah satu UMKM unggulan di antara produk UMKM di Sidoarjo. Sidoarjo menjadi salah satu kota di Jawa Timur yang ternama sebagai kota UMKM (Senapan & Senapan, 2021). Keunggulan dari OFC adalah menggunakan ayam pilihan dan menggunakan tepung yang bebas bahan pengembang dan tidak menggunakan penguat rasa. Minyak goreng yang digunakan untuk menggoreng ayam ini juga menggunakan minyak beku yang lebih sehat. Hal ini menjadikan *fried chicken* dari OFC menjadi ayam yang *food healthy*.

Harga produk OFC mengikuti harga standar ayam *Fried chicken* berskala UMKM. Jika pembeli mengetahui harga yang ditawarkan oleh Ori *Fried Chicken* sepadan dengan mutu dan pelayanan yang disuguhkan, maka konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Tujuan analisis ini adalah untuk meneliti pengaruh *social servicescape* terhadap *price fairness* yang selanjutnya berpengaruh pada *buying decision* pelanggan di Ori *Fried Chicken*, serta memberi rekomendasi bagi Ori *Fried Chicken* untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Dengan memahami semua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menyusun rencana yang lebih efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian ini didasarkan pada teori *servicescape* oleh Bitner (1992) yang menjelaskan bahwa lingkungan fisik di tempat layanan dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk kepuasan dan minat pembelian. *Social servicescape* memperluas teori ini dengan menekankan interaksi sosial

antara staf dan pelanggan maupun antar sesama pelanggan yang dapat menciptakan pengalaman layanan yang positif atau negatif. Berdasarkan observasi awal, ditemukan beberapa masalah terkait *servicescape* di Ori *Fried Chicken* (OFC) yang menjadikan penelitian ini penting untuk dilaksanakan. Pertama, tingkat keramaian sosial (*social crowding*) di restoran sering kali melebihi jumlah yang normal, khususnya pada waktu-waktu sibuk. Hal ini dapat mengurangi kenyamanan pelanggan, meskipun keramaian tersebut dapat menciptakan kesan bahwa restoran populer. Beberapa pelanggan merasa area layanan terlalu penuh, yang menyebabkan pengalaman makan menjadi kurang optimal. Kedua, interaksi antara karyawan dan pelanggan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi. Meskipun karyawan berusaha memberikan pelayanan ramah, kecepatan respons terhadap permintaan pelanggan dan kualitas komunikasi masih dapat ditingkatkan untuk menciptakan kesan layanan yang lebih positif. Ketiga, interaksi sosial antara pelanggan juga relatif minim, sehingga suasana restoran terkadang terasa kurang hangat atau inklusif.

Selain itu, kualitas lingkungan sosial termasuk suasana restoran, belum memberikan kenyamanan maksimal bagi pelanggan. Padahal, pengalaman layanan sosial yang positif bisa mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap keadilan harga dan keputusan pembelian mereka. Permasalahan-permasalahan ini menjadi latar belakang pentingnya penelitian ini, karena dengan memahami pengaruh *social servicescape* terhadap persepsi harga yang adil (*price fairness*) yang selanjutnya berpengaruh pada niat beli (*purchase intention*), Ori *Fried Chicken* berhasil membangun rencana yang lebih baik untuk memperbesar pengalaman pelanggan dan daya saing mereka di pasar restoran cepat saji. Dimensi *social servicescape* terdiri dari karyawan, pelanggan lain, keramaian sosial, dan interaksi antara karyawan dengan pelanggan (Tombs & McColl-Kennedy, 2003). Minat pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas produk, dan pengalaman di tempat layanan. Model pengambilan keputusan konsumen sebagaimana pendapat Ajzen, (1985) menjelaskan bahwa niat pelanggan untuk membeli didasarkan pada sikap terhadap produk atau layanan dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Berdasarkan penelitian Artuğer dkk (2024), dimensi dari *social servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap *price fairness*, yang selanjutnya berpengaruh pada *customer trust*. Pelayanan yang hangat, ramah, dan responsif dapat meningkatkan pandangan pelanggan tentang harga yang ditetapkan, di mana interaksi positif berperan dalam menciptakan pengalaman layanan yang bernilai tinggi bagi konsumen. Penelitian Lee & Kim, (2020) menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa nilai yang mereka terima sepadan dengan kualitas layanan, persepsi negatif terkait harga dapat berkurang. Ketika interaksi sosial seperti keramahan staf dan suasana positif yang terjadi di restoran dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, persepsi mereka tentang *price fairness*

cenderung meningkat (Liberty, 2017). Dengan kata lain, semakin tinggi kesesuaian antara nilai layanan yang dirasakan dan ekspektasi pelanggan, semakin kecil kemungkinan munculnya anggapan bahwa harga tidak adil.

Penelitian sebelumnya banyak membahas tentang elemen fisik dari *servicescape* seperti desain ruang dan kenyamanan lingkungan pada penelitian (Baker & Kim, 2020). Akan tetapi, studi yang secara khusus mengkaji dimensi sosial pada *servicescape* dengan melibatkan interaksi antara staf dan pelanggan masih sangat terbatas. Artuğer dkk (2024) menunjukkan bahwa *social servicescape* berpengaruh signifikan terhadap persepsi keadilan harga, namun keterkaitannya dengan niat beli belum banyak diteliti terutama pada konteks UMKM seperti Ori *Fried Chicken*. Selain itu, meskipun *price fairness* telah terbukti memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan dan produk, perannya sebagai mediator antara *social servicescape* dan *purchase intention* belum mendapatkan perhatian yang memadai dalam literatur.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi GAP tersebut dengan mengeksplorasi hubungan antara *social servicescape* dan *purchase intention* serta menambahkan *price fairness* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *social servicescape* berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi pelanggan terhadap keadilan harga (*organism*), yang pada akhirnya memengaruhi niat beli (*response*). Dengan memahami hubungan ini, penelitian ini memberikan kontribusi unik dalam literatur, khususnya dalam konteks restoran *fast food* lokal, dan menawarkan wawasan praktis bagi Ori *Fried Chicken* untuk mengembangkan strategi layanan sosial yang efektif guna meningkatkan persepsi keadilan harga dan mendorong niat beli pelanggan.

Teori S-O-R

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 berperan sebagai kerangka konseptual dasar di berbagai bidang penelitian, seperti perilaku konsumen, pengalaman pengguna, dan psikologi organisasi. Model ini berpendapat bahwa rangsangan eksternal mempengaruhi proses internal organisme, yang mengarah ke respons spesifik, dan dapat disadari atau tidak (Hochreiter dkk., 2023). Teori S-O-R menunjukkan tiga tahap yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap awal adalah stimulus lingkungan, sosio-psikologis, dan objektif yang berfungsi sebagai motivator utama bagi klien untuk terlibat dalam tindakan tertentu. Tahap kedua adalah organisme, yaitu motivasi intrinsik yang membentuk keterlibatan emosional atau kognitif pelanggan terhadap rangsangan yang berbeda yang mengarah pada respons akhir. Tahap ketiga dikenal sebagai respons, adalah hasil dari dua tahap pertama yang mengarah pada perilaku pendekatan dan penghindaran pada pelanggan (Shamim dkk.,

2024).

Social Servicescape

Konsep *social servicescape* mencakup pengaruh interaksi pelanggan dalam lingkungan layanan, yang secara signifikan berdampak pada pengalaman layanan keseluruhan. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi aktif dan pasif di antara pelanggan dapat membentuk persepsi dan kepuasan (Kampani & Jhamb, 2022). Lingkungan sosial, termasuk kehadiran pelanggan lain, berkontribusi pada perasaan memiliki dan dapat meningkatkan atau mengurangi pengalaman layanan Lindsey-Hall et al (2021). *Physical servicescape* mengarah pada lanskap layanan fisik, yang mencakup berbagai elemen fungsional dan mekanis seperti suasana, dekorasi, tata letak, fasilitas, dan arsitektur, sedangkan *social servicescape* oleh Tombs dan McColl-Kennedy (2003) mengacu pada berbagai isyarat lingkungan sosial yang terkait dengan orang, seperti kebaikan, daya tarik, dan perilaku yang sesuai dari karyawan. Ha & Jang (2010) dan Aad dkk (2022) mendefinisikan *social servicescape* sebagai empat dimensi. Dimensi tersebut adalah (1) *Employees*, (2) *Other Customers*, (3) *Social Crowding* dan (4) *Rapport*.

Hubungan antara layanan dan keadilan harga bersifat signifikan di berbagai konteks layanan. Penelitian Artuğer dkk (2024) menunjukkan bahwa lingkungan layanan sosial mempengaruhi persepsi pelanggan tentang keadilan harga, dengan didominasi oleh dimensi *Rapport* atau interaksi antara karyawan dan pelanggan. Dengan demikian, *Social servicescape* telah terbukti berdampak signifikan pada *Price Fairness* (Kawatu et al., 2023).

H1: *Employees* berpengaruh signifikan terhadap *Price Fairness*

H2: *Other Customers* berpengaruh signifikan terhadap *Price Fairness*

H3: *Social Crowding* berpengaruh signifikan terhadap *Price Fairness*

H4: *Rapport* berpengaruh signifikan terhadap *Price Fairness*

Price Fairness

Price fairness adalah persepsi pelanggan mengenai keadilan harga suatu produk atau layanan jika dibandingkan dengan harga acuan, seperti harga yang pernah dibayar oleh konsumen sebelumnya atau oleh konsumen lain untuk produk yang sama (Radic, 2024). Pada konteks ini, pelanggan mengevaluasi harga berdasarkan informasi dan pengalaman mereka di tempat layanan, serta bagaimana persepsi harga tersebut jika dibandingkan dengan pengalaman layanan yang mereka terima. Pelanggan lebih cenderung berminat melakukan pembelian ketika mereka merasa bahwa harga

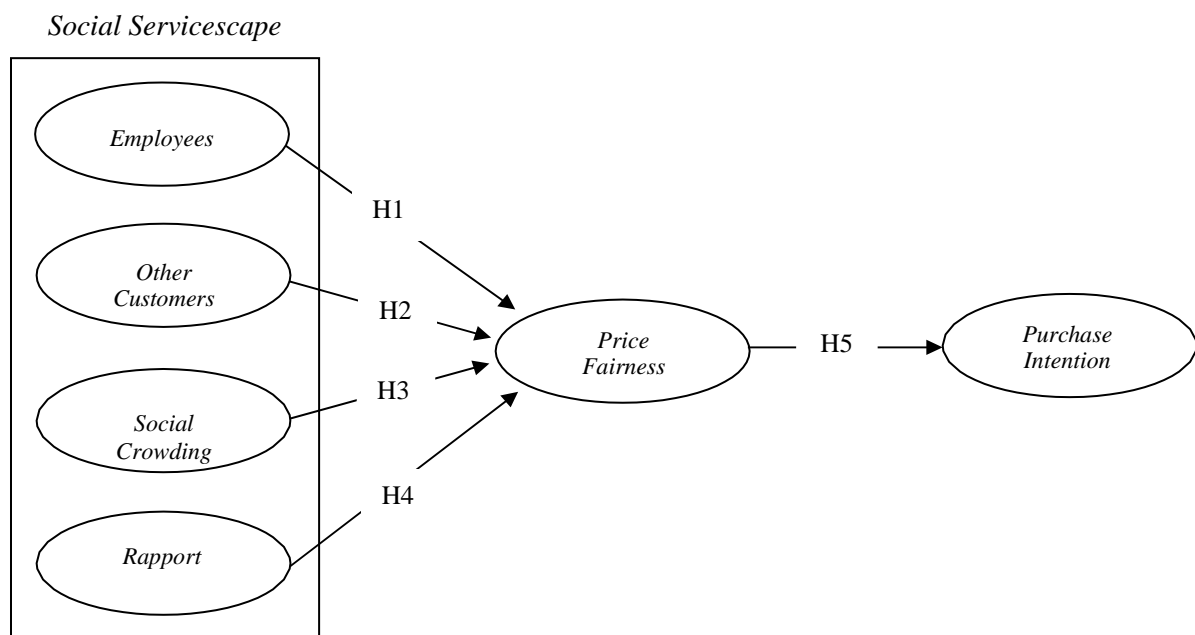
yang ditawarkan adalah adil, di mana persepsi ini sering kali dipengaruhi oleh motif di balik strategi penetapan harga yang diterapkan perusahaan (Rivai & Asep Hermawan, 2024). Henuk (2024) dan Shane dkk (2023) juga menemukan adanya pengaruh positif dari *price fairness* terhadap *purchase intention* pada restoran. Namun, studi yang dilakukan Putri (2024) menunjukkan bahwa *price fairness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Variabel ini diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Kawatu dkk (2023), yaitu: (1) harga yang dinilai wajar, (2) harga yang akurat, (3) kebijakan harga yang adil, (4) perubahan harga yang etis, dan (5) harga yang dapat diterima oleh konsumen.

H5: *Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Purchase intention

Purchase intention merupakan konsep krusial pada perilaku konsumen yang merujuk pada sejauh mana kemungkinan seseorang untuk memutuskan membeli suatu produk atau layanan (Sakalli, 2018). Hal Ini membantu mengukur permintaan konsumen dan memperkirakan penjualan di masa depan berdasarkan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Pemahaman ini dapat memandu strategi pemasaran dan tindakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara efektif (Morwitz, 2007). Menurut Hermanda dkk (2019), variabel *purchase intention* dapat diukur menggunakan indikator berikut: (1) *transactional interest*, (2) *referential interest*, (3) *preferential interest*, dan (4) *explorative interest*.

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, kerangka berpikir dapat dirancang sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah oleh peneliti

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausal, yang berlandaskan pada paradigma positivisme untuk mengamati sampel dan menguji hipotesis. (Sugiyono, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak *social servicescape* terhadap persepsi keadilan harga serta niat beli konsumen di Ori Friend Chicken. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang berkunjung ke Ori Friend Chicken, dengan pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling, yaitu metode seleksi sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. (Ferdinand, 2014). Menurut Hair dkk (2007), sampel minimal untuk populasi penelitian yang tidak diketahui jumlah pastinya seperti pada penelitian ini dapat dihitung dengan jumlah indikator semua variabel dikalikan 5-10, seperti pada perhitungan berikut:

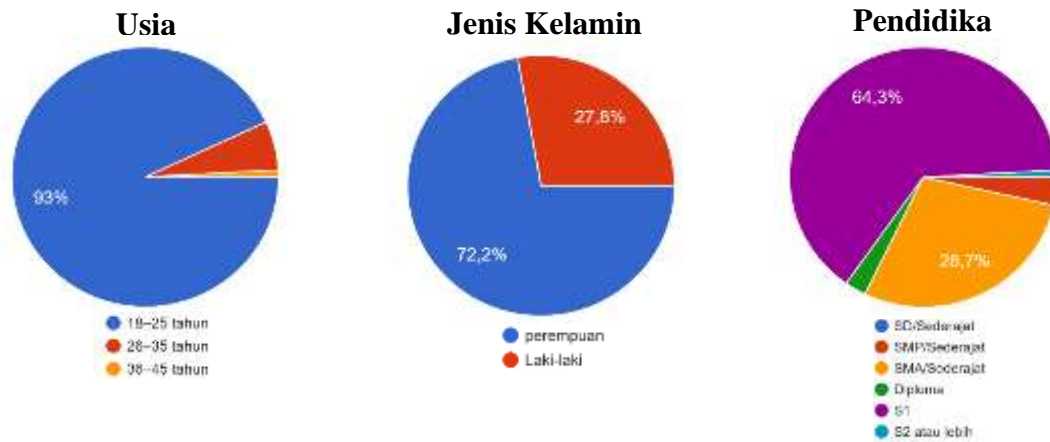
$$\begin{aligned} N &= 8 \times \text{jumlah indikator} \\ &= 8 \times 13 \\ &= 104 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, diketahui bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 104 responden. Namun, jumlah responden ditingkatkan menjadi 115 orang dengan kriteria telah mengunjungi restoran tersebut setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir guna menjamin validitas serta reliabilitas data yang dikumpulkan.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian, termasuk demografi responden, yang mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, dan frekuensi kunjungan. Selain itu, terdapat pertanyaan yang mengukur *social servicescape*, keadilan harga, dan minat pembelian menggunakan skala *Likert 5 poin* untuk memudahkan pemahaman responden dan menghasilkan data yang lebih akurat pada analisis statistik (Sekaran & Bougie, 2013). Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan *software SmartPLS* versi 4. Persepsi keadilan harga dianalisis seberapa besar konsumen merasa harga yang ditawarkan dirasa adil berdasarkan *social servicescape* yang diterima. Niat beli juga diukur dengan skala yang sama, setelah konsumen mengevaluasi *social servicescape* dan membentuk persepsi keadilan harga. Pendekatan ini sesuai dengan teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, di mana *social servicescape* berperan sebagai stimulus, persepsi keadilan harga sebagai *organism*, dan niat beli sebagai *response*.

HASIL

Setelah menyebarkan kuesioner penelitian kepada 115 responden, berikut data analisis deskriptif dari responden yang sudah terkumpul.



Gambar 2. Analisis Deskriptif Responden

Outer Model

1. Validitas Konvergen serta Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menggambarkan sejauh mana instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur dengan tepat konstruk yang diteliti. Instrumen dikatakan valid apabila nilai *outer loadings* lebih besar dari 0,7 dan nilai rata-rata lebih dari 0,5, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan cukup representatif untuk konstruk yang diukur (Hair et al., 2019). Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat memberi hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,06 (Hair et al., 2019).

Tabel 2. Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Faktor	Outer Loading		Cronbach Alpha	
	Value	Keterangan	Value	Keterangan
Employees			0.910	Reliabel
Karyawan di Ori <i>Fried Chicken</i> berusaha untuk memastikan bahwa para pelanggan merasa puas	0.828	Valid		
Karyawan di Ori <i>Fried Chicken</i> kompeten dalam pekerjaan mereka	0.815	Valid		
Karyawan di Ori <i>Fried Chicken</i> tampak percaya diri	0.842	Valid		
Karyawan di Ori <i>Fried Chicken</i> menunjukkan empati kepada pelanggan mereka	0.718	Valid		
Karyawan di Ori <i>Fried Chicken</i> melakukan kontak mata dengan pelanggan	0.779	Valid		
Karyawan di Ori <i>Fried Chicken</i> berkomunikasi dengan baik pada pelanggan	0.830	Valid		
Karyawan di Ori <i>Fried Chicken</i> ramah	0.829	Valid		

<i>Other Customer</i>	0.916	Reliabel
Pelanggan lain di Ori <i>Fried Chicken</i> tampak senang	0.919	Valid
Pelanggan lain di Ori <i>Fried Chicken</i> tampak puas	0.877	Valid
Pelanggan lain di Ori <i>Fried Chicken</i> tampak ceria	0.923	Valid
Pelanggan lain di Ori <i>Fried Chicken</i> tampak damai	0.855	Valid
<i>Social Crowding</i>	0.860	Reliabel
Ori <i>Fried Chicken</i> tampak terlalu sibuk	0.801	Valid
Ada terlalu banyak pelanggan di <i>outlet</i> Ori <i>Fried Chicken</i>	0.925	Valid
Ori <i>Fried Chicken</i> tampaknya sangat ramai	0.919	Valid
<i>Rapport</i>	0.839	Reliabel
Interaksi antara karyawan dan pelanggan di <i>outlet</i> Ori <i>Fried Chicken</i> tampak harmonis	0.881	Valid
Interaksi antara karyawan dan pelanggan di <i>outlet</i> Ori <i>Fried Chicken</i> terlihat baik	0.887	Valid
Tampaknya ada hubungan yang bersahabat antara karyawan dan pelanggan di <i>outlet</i> Ori <i>Fried Chicken</i>	0.839	Valid
<i>Price Fairness</i>	0.807	Reliabel
Harga di Ori <i>Fried Chicken</i> secara umum dapat diterima	0.802	Valid
Harga di Ori <i>Fried Chicken</i> sesuai untuk saya	0.876	Valid
Harga yang dikenakan untuk layanan yang disediakan di Ori <i>Fried Chicken</i> sesuai	0.869	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.905	Reliabel
Di masa depan, saya akan membeli Ayam Goreng di Ori <i>Fried Chicken</i>	0.900	Valid
Di masa depan, saya akan merekomendasikan Ori <i>Fried Chicken</i> kepada teman dan keluarga saya	0.942	Valid
Di masa depan, saya akan terus membeli Ori <i>Fried Chicken</i>	0.909	Valid

Sumber: data diolah dengan PLS 2024

Keseluruhan nilai *outer loadings* di atas menyatakan bahwa *convergent validity* telah terpenuhi dengan baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilainya > 0.7 sehingga dapat dikatakan valid. Selain itu, nilai *Cronbanc alpha* dilabeli reliabel dengan nilai > 0.50 .

Average Variant Extracted (AVE)

Nilai AVE digunakan untuk menilai kecocokan konstruk, di mana nilai AVE dianggap baik jika lebih besar dari 0.5. Semakin tinggi nilai AVE maka semakin baik tingkat konvergensinya (Hair et al., 2019). Hal tersebut dikarenakan tabel di bawah ini menunjukkan bahwa nilai AVE di atas 0.5.

Table 3. Average Variant Extracted (AVE)

Construct	AVE
Employees	0.651
Other Customer	0.800
Social Crowding	0.780
Rapport	0.755
Price Fairness	0.722
Purchase Intention	0.841

2. Validity diskriminan: Fornel-Lacker Criterion

Menurut *Fornel-Lacker criterion*, sebuah konstruk dianggap memiliki *discriminant validity* yang baik jika memiliki nilai di atas 0.65 dan 0.85 (Hair dkk., 2019).

Table 4. Fornel-Lacker Criterion

	Employees	Rapport	Other Customer	Price Fairness	Purchase Intention	Social Crowding
Employees	0.807					
Rapport	0.759	0.621	0.579	0.548	0.869	
Other Customer	0.718	0.894				
Price Fairness	0.697	0.679	0.850			
Purchase Intention	0.579	0.656	0.751	0.917		
Social Crowding	0.425	0.494	0.439	0.645	0.538	0.883

Sumber: data diolah peneliti dengan PLS 2024

Berdasarkan data di atas, nilai untuk setiap konstruk dalam *fornel-lacker criterion* menunjukkan nilai tertinggi ketika dibandingkan dengan variabel laten lainnya, yang berarti setiap parameter dapat diprediksi dengan baik oleh masing-masing variabel laten.

3.3 Inner Model

1. Variance Inflation Factor (VIF)

Dalam megevaluasi multikolonieritas dapat menggunakan VIF dan dianggap tidak ada masalah jika nilainya tidak lebih dari 5.

Tabel 5. Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF
Employees → Price Fairness	3.107
Other Customer → Price Fairness	2.277
Price Fairness → Purchase Intention.	1.000
Rapport → Price Fairness	2.735
Social Crowding → Price Fairness	1.511

Sumber: data diolah peneliti dengan PLS 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF yang kurang dari 5 menunjukkan bahwa tingkat *multikolinieritas* antara variabel-variabel tersebut rendah. Hasil ini mendukung temuan perkiraan indikator dalam SEM PLS yang bersifat *robust*.

2. R Square pada Konstruk Endogen

Nilai *R Square* sebesar 0,67 dianggap kuat, 0,33 dianggap moderat, dan 0,19 dinyatakan lemah (Chin & Newsted, 1998).

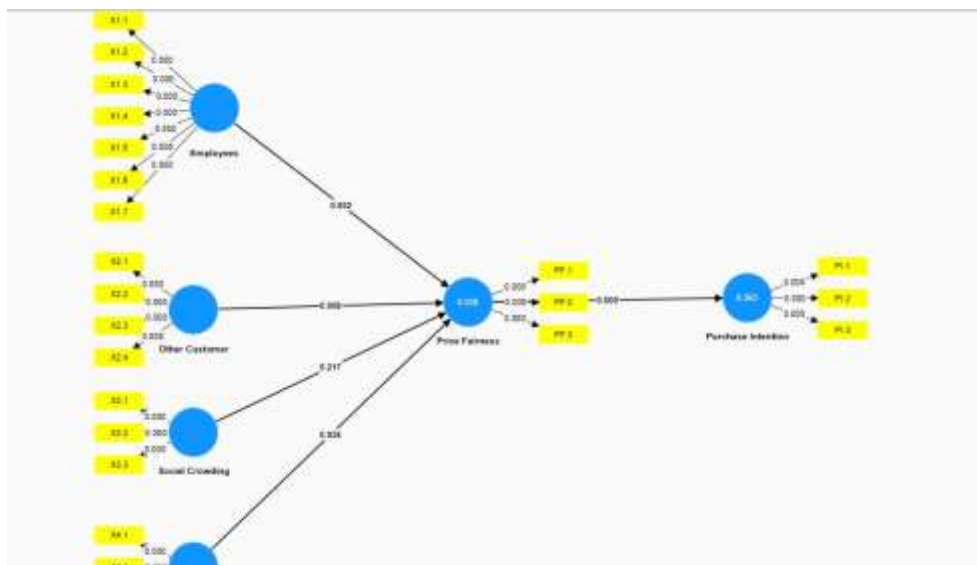
Tabel 6. Nilai *R Square* pada Konstruk Endogen *R Square*

	R-square	R-square adjusted
<i>Price Fairness</i>	0.558	0.542
<i>Purchase Intention</i>	0.565	0.561

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R-square* untuk variabel *Price Fairness* adalah 0.558, sementara untuk variabel *Purchase Intention* adalah 0.565. Mengingat bahwa nilai *R-Square* dalam kategori tinggi berkisar antara 71%-100%, hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *purchase intention* dan *Price Fairness* berada pada kategori moderat.

3. Estimate for Path Coefficient

Hair et al (2019) mengatakan bahwa koefisien jalur memiliki rentang nilai antara -1 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara variabel endogen dan eksogen. Dalam menguji hipotesis antar variabel yang diteliti, dapat digunakan statistik *t-value* atau *p-value*. Jika nilai *t* hitung lebih besar 1,665 (*t* tabel) atau *p-value* hasil pengujian lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel.



Gambar 3. Estimate for Path Coefficient

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa *Employees* terhadap *Price fairness* menghasilkan t hitung (3.138) yang melebihi 1.665 dengan p value (0.002) yang lebih rendah dibanding 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima. Artinya, *Employees* memiliki pengaruh positif secara signifikan pada *Price fairness* di OFC. pada uji hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa *Other customer* terhadap *price fairness* menghasilkan t hitung dengan nilai (2.662) < 1.665 dengan p value (0.008) < 0.05. Hal tersebut mengindikasikan (H2) dapat diterima, yang mana *Other customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price fairness* di OFC.

Berbeda dengan hasil sebelumnya, pengaruh *Social Crowding* terhadap *Prace fairness* menghasilkan t hitung sebesar (20.862) yang lebih kecil dari 1.665 dengan p value (0.217) > 0.05. Sehingga (H3) dapat dikatakan tidak diterima, yang berarti *Social Crowding* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Price fairness* pada OFC. Selain itu, pengaruh *Rapport* terhadap *price fairness* menghasilkan t hitung (0.080) > 1.665 dengan p value (0.217) > 0.05. Sehingga (H4) diterima, yang berarti *Rapport* berpengaruh negatif secara tidak signifikan pada *Price fairness* di OFC.

Pengaruh antara *Price fairness* terhadap *purchase intention* menghasilkan t hitung (1.236) yang lebih besar dari 1.665 dengan p value (0.000) yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga (H5) diterima, yang berarti *Price fairness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada OFC.

PEMBAHASAN

Employees* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price Fairness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employees* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Price Fairness*. Temuan ini menggarisbawahi bahwa mutu pelayanan karyawan, seperti sikap ramah, kemampuan berempati, serta komunikasi yang efektif, menjadi elemen utama dalam membangun persepsi pelanggan mengenai keadilan harga. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Singh dkk (2022) dan Song dkk (2019) yang menyebutkan bahwa pelayanan yang ramah dapat meningkatkan pandangan pelanggan tentang kewajaran harga. Bagi *Ori Fried Chicken*, peningkatan kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat persepsi harga yang adil. OFC selama ini menerapkan SOP sebagai standar yang harus diterapkan oleh semua karyawan dalam melakukan pelayanan pada konsumen. Karyawan harus ramah, memiliki empati serta mampu berkomunikasi dengan baik. Keramahan yang ditunjukkan misalnya dengan mengucapkan selamat

datang dan ucapan terima kasih. Hubungan komunikasi yang efektif dapat tercapai melalui penggunaan bahasa Indonesia yang sesuai kaidah, intonasi suara yang jelas, serta pemanfaatan media komunikasi yang mendukung di OFC.

Pengaruh *Other Customers* terhadap *Price Fairness*

Other Customers juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap *Price Fairness* dengan nilai koefisien. Interaksi sosial yang nyaman, seperti suasana santai dan pelanggan lain yang tampak puas, menciptakan pengalaman positif yang memperkuat *Price Fairness*. Hasil ini sejalan dengan teori *Social Servicescape*, di mana interaksi antar pelanggan dapat memengaruhi persepsi pengalaman layanan secara keseluruhan (Kampani & Jhamb, 2022). Untuk itu, Ori *Fried Chicken* dapat memanfaatkan strategi menciptakan suasana yang menyenangkan, misalnya melalui desain ruang yang mendukung interaksi sosial dan meminimalkan gangguan. Adanya situasi yang tampak pada *outlet* yang mana konsumen melihat konsumen lain seperti pelanggan lain tampak senang, tampak puas, tampak ceria dan damai menjadikan persepsi konsumen bahwa pelanggan lain juga mendapatkan pengalaman yang positif saat melakukan pembelian di OFC. Hal ini terus dipertahankan oleh OFC untuk menciptakan suasana yang menyenangkan di dalam *outlet* untuk terus menumbuhkan persepsi positif terhadap pengalaman berbelanja yang akan mempengaruhi *Price Fairness*.

Pengaruh *Social Crowding* terhadap *Price Fairness*

Pengaruh *Social Crowding* terhadap *Price Fairness* tidak signifikan dengan nilai koefisien 0,096 ($p = 0,217$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun restoran tampak sibuk atau ramai, pelanggan tidak mengaitkannya secara langsung dengan persepsi keadilan harga. Salah satu alasan bisa jadi karena pelanggan sudah terbiasa dengan tingkat keramaian pada restoran cepat saji seperti Ori *Fried Chicken*. Namun, jika tingkat keramaian terlalu tinggi hingga memengaruhi kenyamanan, hal ini tetap dapat menjadi tantangan bagi manajemen.

Pengaruh *Rapport* terhadap *Price Fairness*

Variabel *Rapport* juga menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Price Fairness* dengan nilai koefisien 0,011 ($p = 0,217$). Hasil ini mengindikasikan bahwa hubungan *interpersonal* yang terlihat antara karyawan dan pelanggan belum cukup memberikan dampak pada persepsi pelanggan tentang keadilan harga. Kemungkinan besar, pelanggan lebih fokus pada kualitas produk dan pelayanan langsung daripada hubungan *interpersonal* yang bersifat emosional. Ori *Fried Chicken* dapat mengevaluasi pendekatan ini dengan meningkatkan interaksi personal melalui program *customer engagement* atau insentif loyalitas.

Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price fairness* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap

purchase intention, dengan koefisien sebesar 0,751 ($p < 0,001$).. Hal ini menegaskan bahwa persepsi pelanggan tentang kewajaran harga menjadi faktor utama dalam membentuk niat beli. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sesuai dengan mutu produk dan pelayanan yang diterima, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang atau menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Temuan ini mendukung teori Ajzen (1985) tentang hubungan niat pembelian dengan sikap terhadap produk.

PEMBAHASAN

Employees berpengaruh positif dan signifikan terhadap Price Fairness

Penelitian ini menemukan bahwa Employee berperan signifikan dalam memengaruhi persepsi tentang *Price Fairness* secara positif. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan karyawan, seperti keramahan, empati, dan komunikasi yang baik, menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap keadilan harga. Penemuan ini sejalan dengan hasil-hasil yang ditemukan dalam penelitian terdahulu. oleh Singh dkk (2022) dan Song dkk (2019), yang menyebutkan bahwa pelayanan yang ramah dapat meningkatkan pandangan pelanggan tentang kewajaran harga. Bagi Ori *Fried Chicken*, peningkatan kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan justru dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat persepsi harga yang adil. OFC selama ini menerapkan SOP sebagai standar yang harus diterapkan oleh semua karyawan dalam melakukan pelayanan pada konsumen. Karyawan harus ramah, memiliki empati serta mampu berkomunikasi dengan baik. Keramahan yang ditunjukkan misalnya dengan mengucapkan selamat datang dan ucapan terima kasih. Komunikasi yang efektif dapat tercapai melalui penggunaan bahasa Indonesia yang tepat dan benar, pengucapan suara yang jelas, serta pemilihan media komunikasi yang sesuai, yang berperan penting dalam mendukung komunikasi yang lancar di OFC.

Pengaruh Other Customers terhadap Price Fairness

Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi dengan pelanggan lain memberikan dampak positif terhadap persepsi keadilan harga. Ketika pelanggan merasakan suasana santai dan melihat pelanggan lain tampak puas, mereka cenderung memiliki pengalaman positif yang memperkuat persepsi tentang kewajaran harga. Temuan ini konsisten dengan teori *Social Servicescape* yang menekankan kualitas interaksi sosial di antara pelanggan dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan (Tombs & Janet R. McColl-Kennedy, 2003). Selain itu, dalam konteks Ori *Fried Chicken*, pelanggan sering mengunjungi restoran dengan teman atau keluarga, di mana pengalaman bersama dalam suasana yang nyaman dapat memperkuat penilaian positif terhadap kewajaran harga. Hasil ini menunjukkan bahwa elemen sosial, seperti perilaku dan kehadiran pelanggan lain, menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan restoran cepat saji. Ori *Fried Chicken* dapat menciptakan lingkungan yang mendukung interaksi sosial seperti tata letak tempat duduk yang nyaman dan ruang bebas gangguan dapat menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan persepsi keadilan harga.

Pengaruh *Social Crowding* terhadap *Price Fairness*

Social Crowding tidak ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi keadilan harga. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat keramaian di restoran cepat saji seperti Ori *Fried Chicken* mungkin sudah dianggap normal oleh pelanggan, sehingga tidak memengaruhi pandangan mereka terhadap harga yang dibayarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Adhitama dkk (2023) dan Artuğer dkk (2024) menunjukkan bahwa *social crowding* hanya berpengaruh signifikan pada sektor layanan premium dengan ekspektasi kenyamanan yang tinggi. Dalam konteks Ori *Fried Chicken*, memastikan bahwa tingkat keramaian tetap terkendali, misalnya dengan mengatur kapasitas ruang atau waktu operasional yang lebih fleksibel, dapat membantu menghindari potensi dampak negatif terhadap persepsi pelanggan.

Pengaruh *Rapport* terhadap *Price Fairness*

Hubungan *interpersonal* antara karyawan dan pelanggan (*rapport*) ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap *Price fairness*. Hubungan OFC dan pelanggan yang tampak harmonis, terlihat baik serta terlihat seperti adanya hubungan persahabatan ternyata tidak menjadikan persepsi konsumen terhadap kewajaran harga yang ada di OFC. Temuan ini berbeda dengan penelitian Artuğer dkk (2024) dan Lindsey-Hall dkk (2021) berpendapat bahwa *rapport* merupakan elemen yang penting dalam interaksi layanan, karena fokus pelanggan yang lebih besar pada kualitas produk atau pelayanan langsung daripada hubungan emosional yang lebih dalam. Memberikan layanan dan kualitas produk yang melebihi harapan pelanggan menjadi hal yang penting bagi konsumen OFC. Ori *Fried Chicken* dapat mempertimbangkan untuk memperkuat program *customer engagement*, seperti menawarkan layanan personalisasi atau mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan *interpersonal* karyawan, guna menciptakan pengalaman yang lebih berarti bagi pelanggan.

Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Purchase Intention*

Price Fairness memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Ketika pelanggan merasakan bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima, konsumen lebih termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian yang mengarah pada kepuasan dan loyalitas. Hasil ini mendukung pendapat Moon dan Ji (2023) yang menjelaskan kaitan yang kuat antara keadilan harga produk dan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Putri (2024) yang menghasilkan tidak adanya pengaruh signifikan secara langsung antara *price fairness* dengan *purchase intention*. Bagi Ori *Fried Chicken*, memastikan transparansi harga dan memberikan informasi yang jelas mengenai nilai yang diterima pelanggan dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan loyalitas dan intensi

pembelian.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social servicescape* memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi keadilan harga (*Price Fairness*) dan niat beli (*Purchase Intention*) pelanggan di Ori *Fried Chicken*. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan karyawan (*Employees*) dan interaksi dengan pelanggan lain (*Other Customers*) secara signifikan berdampak positif terhadap persepsi keadilan harga. Namun, faktor keramaian sosial (*Social Crowding*) dan hubungan *interpersonal* (*Rapport*) tidak memberikan pengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih fokus pada pelayanan langsung dan suasana umum dibandingkan dengan elemen-elemen tersebut. Selanjutnya, *price fairness* memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli pelanggan, mengindikasikan bahwa penilaian pelanggan terhadap *price fairness* menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Ori *Fried Chicken* dapat meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dengan fokus pada pelatihan karyawan, menciptakan suasana interaksi sosial yang nyaman, dan terus menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas layanan. Temuan ini memberikan wawasan berharga untuk strategi pemasaran dan pengelolaan pengalaman pelanggan dalam industri restoran cepat saji lokal. Penelitian lebih lanjut dapat mengembangkan penelitian dalam konteks bisnis lain seperti jasa dan manufaktur. Selain itu peneliti juga dapat meningkatkan jumlah sampel produk pada penelitian dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aad, G., Abbott, B., Abbott, D. C., Abud, A. A., Abeling, K., Abhayasinghe, D. K., Abidi, S. H., Aboulhorma, A., Abramowicz, H., Abreu, H., Abulaiti, Y., Hoffman, A. C. A., Acharya, B. S., Achkar, B., Adam, L., Bourdarios, C. A., Adamczyk, L., Adamek, L., Addepalli, S. V., ... Zwalinski, L. (2022). Operation and performance of the ATLAS semiconductor tracker in LHC Run 2. *Journal of Instrumentation*, 17(1). <https://doi.org/10.1088/1748-0221/17/01/P01013>
- Adhitama, A. B., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2023). Attracting Consumer Food: The Effect of Perceived Crowdedness. *Journal of Social Research*, 2(9), 3196–3208. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i9.1374>
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:61324398>
- Artuğer, S., Sayın, K., & Kiliç Şahin, S. (2024). The effect of social servicescape on price fairness and customer trust: a study in coffee shops. *British Food Journal*, 126(7), 2982–2998. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2024-0059>
- Baker, M. A., & Kim, K. (2020). *The service experiencescape* (1st editio).

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Ha, J., & Jang, S. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2007). Research methods for business. *Education+ Training*, 49(4), 336–337.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2–24.
- Henuk, Y. G. (2024). Pengaruh Food Quality, Price Fairness, dan Service Quality Terhadap Behavioral Intention di Restoran Dragon Hotpot Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.1-12>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Science*, 04(02), 76–89. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.19>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). *The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology : Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory 2 . Literature Review*. 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001>
- Kampani, N., & Jhamb, D. (2022). Social Servicescape: Understanding the Impact of Customer to Customer Interactions in Beauty Salons. *ECS Transactions*, 107(1), 6987.
- Kawatu, F., Saerang, D. P. E., & Tielung, M. V. J. (2023). the Analysis of Price Fairness and Servicescape on Customer Satisfaction At Up Creative Space and Coffee Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 535–544. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49574>
- Kristanti, M., Nugrohowati, N., Harjono, Y., & Fairuz, N. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Remaja Dalam Mengkonsumsi Makanan Cepat Saji Di Kota Depok Tahun 2022. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 13(01), 44–49. <https://doi.org/10.33221/jikm.v13i01.2411>
- Lee, Y., & Kim, B. (2020). Effects of Value Congruence, Price Fairness, and Service Quality on Customer Performance in Social Enterprises. *Journal of Digital Convergence*, 18(6), 197–208.
- Liberty, F. (2017). *Pengaruh service quality, brand image, dan price fairness terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction di Restoran Yoshinoya Delta Plaza Surabaya*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:114962301>

- Lindsey-Hall, K. K., Jaramillo, S., Baker, T. L., & Arnold, J. M. (2021). Authenticity, rapport and interactional justice in frontline service: the moderating role of need for uniqueness. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 367–380. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2019-0434>
- Moon, J., & Ji, Y. (2023). Structural Relationship between Taste, Price Fairness, and Repurchase Intention of Fast Food: Moderating Effect of Healthiness. *GLOBAL BUSINESS FINANCE REVIEW*, 28, 109–121. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.5.109>
- Morwitz, V. (2007). *Consumers ' Purchase Intentions and their Behavior Consumers ' Purchase Intentions and their Behavior*.
- Putri, S. (2024). The Direct and Indirect Influence of Price Fairness, Food Quality, and Word-of-Mouth on Purchase Intention: The Role of Brand Image (A Case of Mixue). *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 3, 117–130. <https://doi.org/10.53748/jbms.v3i2.77>
- Radic, D. (2024). Price fairness: square equity and mean pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 23(2), 96–102. <https://doi.org/10.1057/s41272-023-00418-w>
- Rivai, R. A., & Asep Hermawan. (2024). Pengaruh Environmental Knowledge, Brand Image, Product Quality, Price Fairness Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 1005–1014. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19288>
- Sakalli, H. E. B. (2018). Online purchase intention: Purchase orientations and expected benefits. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 8(5).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Wiley Plus Learning Space* (7 ed., Vol. 34, Nomor 7). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Senapan, T. A. F. S., & Senapan, R. P. S. (2021). Analisis Ketahanan Umkm Di Sidoarjo Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Menggunakan Ooda Loop. *Seminar Nasional Akuntansi dan Call for Paper (SENAPAN)*, 1(1), 233–245. <https://doi.org/10.33005/senapan.v1i1.243>
- Shamim, A., Abid, M. F., & Ahmad, F. (2024). S–O–R based experiential framework for measuring in-store customer satisfaction in non-fuel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103672. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103672>
- Shane, L., Kesuma, A., & Kusumawardhana, I. (2023). The Influence of Perceived Authenticity and Price Fairness on The Purchase Intention at Samwon House Restaurant Jakarta. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601074>
- Singh, G., Slack, N. J., Sharma, S., Aiyub, A. S., & Ferraris, A. (2022). Antecedents and consequences of fast-food restaurant customers' perception of price fairness. *British Food Journal*, 124(8), 2591–2609. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0286>
- 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. *The Institute of Management and Economy Research*, 10(4), 181–195. <https://doi.org/10.32599/apjb.10.4.201912.181>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

Tombs, A., & Janet R. McColl-Kennedy. (2003). The Social Servicescape: a Conceptual Model. *Marketing Theory*, 3(4), 447–475. <https://doi.org/10.1177/1470593103040785>

Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing theory*, 3(4), 447–475.

Valarie A. Zeithaml. (2012). *of Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality , and Model Synthesis of Evidence*. 52(3), 2–22.