SKRIPSI

PENGARUH HARGA, KUALITAS INFORMASI, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI FACEBOOK (STUDY PADA GRUP LERO CITY DI FACEBOOK)

OLEH

CICI AISYAH KADIR
NIM: 2120203860202099

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PENGARUH HARGA, KUALITAS INFORMASI, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI FACEBOOK (STUDY PADA GRUP LERO CITY DI FACEBOOK)

OLEH

CICI AISYAH KADIR
NIM: 2120203860202099

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Parepare

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi	:	Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Facebook (Study Pada Grup Lero City Di Facebook)
Nama Mahasiswa	:	Cici Aisyah Kadir
Nomor Induk Mahasiswa	:	2120203860202099
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Pembimbing	:	Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.2090/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama	:	Dr. An Ras Try Astuti, M.E., (.....)
NIP	:	19990012232015032004

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag
NIP. 19710208 200112 2 002

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi	:	Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Facebook (Study Pada Grup Lero City Di Facebook)
Nama Mahasiswa	:	Cici Aisyah Kadir
Nomor Induk Mahasiswa	:	2120203860202099
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Pembimbing	:	Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.2090/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2024
Tanggal Kelulusan	:	17 April 2025

Disahkan Oleh Komisi Penguji:

Dr. An Ras Try Astuti, M.E.	(Ketua)	(.....)
Dr. Musmulyadi, S.HI., M.M	(Anggota)	(.....)
Dian Resky Pangestu, S.H., M.E	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Muzadalifah Muhammadun, M.Ag
NIP. 19710208 200112 2 002

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah swt atas petunjuk, taufik, dan bantuan-Nya yang tak terhingga. Berkat karunia-Nya, penulis berhasil menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Shalawat dan salam tak lupa pula penulis sanjung sajikan kepangkuan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ummat manusia dari alam jahiliyah ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, dari alam gelap gulita ke alam yang terang benderang seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Penulis dengan penuh rasa syukur menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada Ibunda Masliah Muhtar dan Ayahanda Abdul Kadir Jusuf dimana berkat dukungan, nasihat, dan doa yang tulus dari mereka telah memberikan semangat dan berkah, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akademik ini pada waktunya.

Penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, kerjasama, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah dengan sukarela mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran mereka. Atas segala bantuan dan dukungan tersebut, penulis dengan penuh rasa syukur menyampaikan terima kasih yang sebesarbesarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag, selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdiannya telah menciptakan suasana yang positif bagi mahasiswa Ibu Dr. An Ras Try Astuti, M.E selaku pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

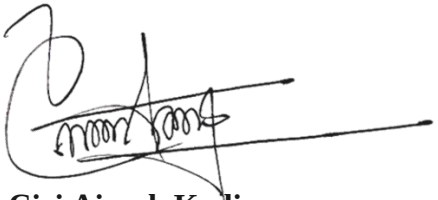
bimbingan, pengarahan dan masukan yang sangat berharga kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

3. Ibu Dr. An Ras Try Astuti, M.E selaku pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan masukan yang sangat berharga kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Dosen penguji saya, dalam hal ini Bapak Dr. Musmulyadi, S.HI., M.M selaku Penguji I dan Ibu Dian Resky Pangestu, S.H., M.E selaku Penguji II, telah memberikan masukan, saran, serta kritik yang sangat membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membagikan ilmu dan wawasan mereka selama studi di IAIN Parepare, serta kepada semua staf dan karyawan yang telah memberikan arahan dan bantuan yang sangat berarti.
6. Kakak-kakak saya Kurniawan, Wilda, Uni dan Aliyah, dimana mereka selalu memberikan semangat kepada peneliti agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.

Peneliti sadari dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menjadikan skripsi ini lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin.

Parepare 14 April 2025
14 Syawal

Penulis



Cici Aisyah Kadir
Nim. 2120203860202099

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama	:	Cici Aisyah Kadir
NIM	:	2120203860202099
Tempat/Tgl. Lahir	:	Ujung Lero 14 Juni 2003
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	:	Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Facebook (Study Pada Grup Lero City Di Facebook)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare 14 April 2025
14 Syawal

Penulis,

Cici Aisyah Kadir
Nim. 2120203860202099

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ABSTRAK

Cici Aisyah Kadir. *Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Facebook (Study Pada Grup Lero City Di Facebook). (Dibimbing Oleh Ibu An Ras Try Astuti).*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian makanan di Grup Lero City di Facebook. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yang dijadikan sampel yaitu orang yang pernah berbelanja di grup lero city satu tahun terakhir. Dengan pengolaan data primer menggunakan teknik analisis *Statistical Packege For Social Science* (SPSS) versi 25.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,487 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Variabel kualitas informasi (X_2) juga berpengaruh signifikan dengan t hitung 2,217 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,029 < 0,05. Selanjutnya, variabel kemudahan transaksi (X3) memberikan pengaruh paling signifikan, dengan t hitung sebesar 6,960 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa harga, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 50,125 > F tabel 2,70 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,610 mengindikasikan bahwa 61,0% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 39,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi harga, penyajian informasi yang akurat, dan sistem transaksi yang mudah dalam meningkatkan keputusan pembelian di platform media sosial.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Informasi, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian, Grup Komunitas Facebook.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR ISI

Halaman
HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI iii
KATA PENGANTAR iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI vi
ABSTRAK vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR LAMPIRAN xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN xiv
A. Transliterasi xiv
B. Singkatan xxi
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 8
A. Tinjauan Penelitian Relevan 8
B. Tinjauan Teori 14
1. *Consumer Decision Making Process* 14
2. Teori Harga 17
3. Teori Kualitas Informasi 20
4. Teori Kemudahan Transaksi 23
5. Teori Keputusan Pembelian 26

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

C. Kerangka Pikir 31
D. Hipotesis 32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 33
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 34
C. Populasi dan Sampel 34
D. Teknik Pengumpulan Data 36
E. Definisi Operasional Variabel 38
F. Instrumen Penelitian 39
G. Teknik Analisis Data 46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 53
A. Deskripsi Hasil Penelitian 53
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data 58
C. Pengujian Hipotesis 65
D. Pembahasan Hasil Penelitian 70
BAB V PENUTUP 86
A. Simpulan 86
B. Saran 88
DAFTAR PUSTAKA I
LAMPIRAN V
BIODATA PENULIS XLIV

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR GAMBAR

No	Nama Gambar	Halaman
1.1	Grup Lero City Di Facebook	3
2.1	*Model Consumer Decision Making Process*	15
2.2	Bagan Kerangka Pikir	31
4.21	Hasil Uji Histogram	60
4.22	Hasil Uji Grafik P-Plot	61

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR TABEL

No	Nama Tabel	Halaman
1.1	Jenis Usaha Dagang dalam Grup Lero City	4
2.1	Mapping Tinjauan Teori	30
3.1	Skala Likert	37
3.2	Operasional Variabel	40-42
3.3	Hasil Uji Validitas Harga (X1)	43
3.4	Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi (X2)	44
3.5	Hasil Uji Validitas Kemudahan Transaksi (X3)	44
3.6	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	45
3.7	Hasil Uji Reliabilitas	46
4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	53
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	54
4.4	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Variabel Harga	55
4.5	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Variabel Kualitas Informasi	55
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Variabel Kemudahan Transaksi	56
4.7	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Variabel Keputusan Pembelian	57

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4.8	Hasil Uji Statistik Deskriptif	58
4.9	Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	59
4.10	Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian (Y) Ke Harga (X1)	61
4.11	Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian (Y) Ke Kualitas Informasi (X2)	62
4.12	Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian (Y) Ke Kemudahan Transaksi (X3)	62
4.13	Hasil Uji Multikolonieritas	63
4.14	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
4.15	Hasil Uji T (Parsial)	66
4.16	Hasil Uji Statistik F (Simultan)	68
4.17	Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	70

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Pedoman Kuesioner (Angket)
Lampiran 2	Data Mentah Hasil SPSS
Lampiran 3	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare
Lampiran 4	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pinrang
Lampiran 5	Surat Izin Selesai Meniliti Dari Kantor Desa Ujung Lero Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang
Lampiran 6	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 7	Bukti Pengisian Kusioner di Google Forum
Lampiran 8	Biodata Penulis

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ŝa	Ŝ	Es (Dengan Titik Di Atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (Dengan Titik Di Bawah)
خ	Kha	Kh	Ka Dan Ha
د	Dal	D	De
ر	Żal	Ż	Zet (Dengan Titik Di Atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
ش	Sin	S	Es
ظ	Syin	Sy	Es Dan Ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (Dengan Titik Di Bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (Dengan Titik Di Bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (Dengan Titik Di Bawah)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ظ	Za	Ẓ	Zet (Dengan Titik Di Bawah)
ع	‘Ain	‗	Koma Terbalik Ke Atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
و	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	*Fathah*	A	A
اِ	*Kasrah*	I	I
اُ	*Dammah*	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يْ	*fathah* dan *yá'*	A	a dan i
وْ	*fathah* dan *wau*	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *haula*

3. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, tranliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا.َ..ى.َ..	*Fathah dan alif atau ya*	ā	a dan garis di atas
ى.ِ..	*Kasrah dan ya*	ī	i dan garis di atas
و.ُ..	*Dammah dan wau*	ū	u dan garis di atas

Contoh:

ما ت : māta

ر مى : ramā

قيلة : *qīla*

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' Marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:

a. *Tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah,dan dammah, transliterasinya adalah *[t]*.

b. *tāmarbŭtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah *[h]*.

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbûtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbûtah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h).*

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّة : *rauḍah al-jannah atau rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَة : *al-madīnah al-fāḍilah atau al-madīnatul fāḍilah*

الحِكْمَة : *al-hikmah*

5. *Syaddah* (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ـّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : Rabbanā

نَجَّيْنَا : Najjainā

الْحَقّ : al-haqq

الحَجّ : al-hajj

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

نُعِمَة : nu’ima

عَدُوٌّ : ‘Aduwwun

Jika huruf ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يّ) maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi (î).

Contoh:

عَلِيّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشمسُ : *al-syamsu (bukan asy-syamsu)*

الزلزلة : *al-zalzalah (bukan az-zalzalah)*

الفلسفة : *al-falsafah*

البلادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *amirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *Qur'an), Sunnah, alhamdulillah,* dan *munaqasyah.* Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fīẓilāl al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. Lafz al-jalalah (الله)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudaf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّه : *dīnullah*

بِاللَّه : *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah,* ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّه : *Hum fī rahmmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadunillā rasūl

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Inna awwalabaitinwudi'alinnāsilalladhī bi Bakkatamubārakan

Syahru Ramadan al-ladhīunzilafih al-Qur''an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu) Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

swt.	=	*subḥānahū wa ta'āla*
saw.	=	*ṣhallallāhu'alaihi wa sallam*
a.s.	=	*'alaihi al-sallām*
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
1.	=	Lahir Tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat Tahun
QS../..: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدونَمكان
صلعم	=	صلىَاللهعليهوسلمَ
ط	=	طبعةَ
دن	=	بدونَناشر
الخ	=	إلىَآخره/ إلىَآخرها
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata "editor" berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : "dan lain-lain" atau "dan kawan-kawan" (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk ("dan kawan-kawan") yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.

No.: Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomot karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era digital ini, teknologi informasi dan komunikasi memainkan peran kunci dalam mengubah cara kita bekerja, belajar, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Perkembangan digitalisasi melahirkan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia dengan ditandai adanya teknologi yang membantu bisnis dan transaksi perdagangan.[1] Salah satu pengaruh digitalisasi yang paling mencolok dapat dilihat pada sektor perdagangan, di mana media sosial menjadi salah satu platform utama yang digunakan untuk aktivitas jual beli.

Di Indonesia, lebih dari setengah populasi masyarakatnya menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya, bukan hanya untuk aktivitas hiburan semata, sosial media seringkali digunakan untuk mencari produk yang diinginkan.[2] Berdasarkan survei dari populix yang berjudul *"The Social Commerce Landscape In Indonesia,"* sebanyak 86% responden pernah berbelanja melalui media sosial atau yang dikenal sebagai *social commerce*. Dalam survei tersebut, Facebook mencatatkan kontribusi sebesar 10% sebagai salah satu platform yang digunakan

[1] Defitria Gultom et al., "Dampak Positif Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia," *Jurnal Konstanta* 3, no. 1 (2024): 107–16.

[2] S U Suhita, F A Rosyada, and M Rifani, "Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)," *Sahmiyya* 1, no. 2 (2022): 229–36.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

untuk melakukan pembelian produk secara daring, bersanding dengan platform seperti TikTok Shop (46%) dan Instagram Shop (10%). Selain itu, survei yang sama juga mengungkap bahwa mayoritas masyarakat menggunakan *social commerce* untuk berbelanja pakaian (61%), produk kecantikan (43%), makanan dan minuman (38%), serta handphone dan aksesoris (31%), dengan rata-rata pengeluaran sebesar Rp 275.000 per bulan.[3]

Meskipun persentase pengguna facebook tidak sebesar tiktok shop, platform ini tetap menjadi salah satu pilihan utama untuk transaksi daring berkat sejumlah kelebihannya, seperti dapat diunduh secara gratis, diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, serta mudah digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain.[4] Selain itu, Strategi yang diterapkan oleh Facebook untuk memperkuat daya tarik platform adalah pengembangan fitur grup komunitas.

Facebook, dengan lebih dari 115 juta pengguna di Indonesia, menawarkan ekosistem yang memungkinkan interaksi sosial sekaligus aktivitas ekonomi.[5] Salah satu fitur andalan Facebook adalah grup komunitas, yang sering kali berkembang menjadi marketplace informal bagi para anggotanya. Grup ini tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga menjadi wadah jual beli yang terjangkau dan efisien, terutama di wilayah-wilayah dengan keterbatasan akses

[3] Populix, "The Social Commerce Landscape in Indonesia," no. September (2022): 1–15.

[4] Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, and Ricky Firmansyah, "Peranan Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran Di Era Digital," *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2023): 143–50.

[5] Meta for Business, "Indonesia: Over 100 Million People Connected to Businesses on Facebook," Facebook, 2025, https://www.facebook.com/business/news/indonesia-100-million.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

terhadap platform e-commerce formal. Salah satu grup komunitas yang menarik perhatian dalam konteks ini adalah Grup Lero City, yang beranggotakan masyarakat dari Ujung Lero, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. Grup yang telah berdiri sejak 2013 ini berkembang menjadi sarana perdagangan informal dengan fokus utama pada sektor makanan dan minuman. Grup Lero City memiliki lebih dari 9.700 anggota dengan rata-rata 50 transaksi makanan per hari, serta nilai transaksi harian yang berkisar antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000. Grup ini berperan penting dalam mendukung perputaran ekonomi lokal.



Gambar 1.1 Grup Lero City Di Facebook

Namun demikian, dinamika transaksi dalam grup ini tidak lepas dari sejumlah permasalahan. Berdasarkan survei awal terhadap 200 anggota aktif, ditemukan bahwa 65% pembeli mengalami ketidaksesuaian informasi produk, 45% menghadapi kendala dalam transaksi dan pengiriman, serta 38% menyebut

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

harga yang tidak konsisten sebagai hambatan utama. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun platform ini memiliki potensi besar, masih terdapat tantangan signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Permasalahan ini semakin menarik untuk dikaji, mengingat 78% penjual makanan di grup tersebut menggantungkan penghasilan utamanya pada aktivitas jual beli di platform ini. Penurunan transaksi sebesar 25% dalam enam bulan terakhir menjadi indikator penting akan perlunya solusi konkret agar potensi kerugian ekonomi, yang diperkirakan mencapai Rp50 juta per bulan, dapat dicegah.

Berdasarkan data awal, jenis usaha yang paling dominan di grup ini adalah sektor makanan dan minuman, dengan 57 responden atau 45,6% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sektor tersebut menjadi bidang usaha yang paling banyak ditekuni oleh pedagang di Grup Lero City di Facebook. Berikut adalah data lengkap terkait jenis usaha dagang di grup tersebut

Tabel 1.1 Jenis Usaha Dagang dalam grup lero city

No	Jenis Usaha	Jumlah Jawaban	Persentase (%)
1	Makanan dan Minuman	57	45,6%
2	Busana dan Aksesoris	19	15,2%
3	Perabotan	11	8,8%
4	Jasa	20	16%
5	Skincare	9	7,2%
6	Elektronik	4	3,2%
7	Lainnya	5	4%
8	**Total**	**125**	

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Meskipun telah ada beberapa penelitian tentang keputusan pembelian di media sosial, terdapat beberapa gap yang belum terjawab. Penelitian Suci Fajrina (2021) hanya berfokus pada konteks pembelian online melalui platform formal seperti e-commerce. Penelitian tersebut belum mengeksplorasi bagaimana dinamika marketplace informal, seperti grup komunitas di media sosial. Studi Johan Angga Saptra (2022) dan Muhammad Rizalul Mukhlis (2023) membahas marketplace Facebook secara umum, namun belum mengeksplorasi karakteristik unik komunitas lokal seperti Grup Lero City. Belum ada penelitian yang secara spesifik menganalisis pengaruh kombinasi harga, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi dalam konteks jual beli makanan di grup facebook komunitas.

Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh harga, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian makanan di dalam grup lero city di facebook. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam marketplace informal berbasis komunitas. Tiga variabel utama yang diteliti adalah harga sebagai salah satu determinan rasional dalam pengambilan keputusan, kualitas informasi sebagai indikator transparansi dan kepercayaan, serta kemudahan transaksi sebagai bentuk efisiensi dan kenyamanan dalam proses jual beli

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Tersebut, Penulis Menyusun Rumusan Masalah Sebagai Berikut:

1. Apakah Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grup Lero City di Facebook?
2. Apakah Kualitas Informasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grup Lero City di Facebook?
3. Apakah Kemudahan Transaksi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grup Lero City di Facebook?
4. Apakah Harga, Kualitas Informasi, dan Kemudahan Transaksi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada Grup Lero City di Facebook?

C. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian Ini Adalah Sebagai Berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Grup Lero City di Facebook
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Signifikan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Grup Lero City di Facebook
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Signifikan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Grup Lero City di Facebook

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4. Untuk Mengetahui Pengaruh Simultan Harga, Kualitas Informasi, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian pada Grup Lero City di Facebook.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini dapat memberikan sarana untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online bagi konsumen, meningkatkan efisiensi operasional bagi penjual, dan memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi lokal.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sehingga menjadi rujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

   a. Bagi penelitian

      Menambah wawasan penulis tentang potensi ekonomi di Indonesia serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait pengaruh harga, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian, termasuk perbaikan atas kelemahan penelitian ini.

   b. Bagi dunia akademik

      Sebagai bahan kajian yang diharapkan dapat berguna sebagai pengembangan ke ilmuwan, penelitian ini bisa menjadi referensi tambahan bagi penelitian berikutnya yang berhubungan dengan judul ini.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan dijadikan sebagai acuan utama untuk memperkuat landasan teori dan menganalisis perbandingan hasil penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini:

a. Menurut Johan Angga Saptra dalam skripsinya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Marketplace Facebook (Studi Empris Pada Pembelian Handphone pada masyarakat Kota Madiun)"[6] pada tahan 2022, " skripsi ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi ter padamarketplace Facebook di kota Madiun. Jumlah sampel pada penelitian ini 270 sampel, Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, path analisis, uji t dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* facebook, (2) Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* facebook, (3) Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

[6] Johan Angga Saptra, Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputuan Pembelian Handphone Di Marketplace Facebook, *Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* (Madiun, Jawa Timur, issued 2022).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pembelian pada *marketplace* facebook, (4) Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* facebook. persamaan penelitian Johan Angga Saptra dengan penelitian ini terletak dalam hal analisis keputusan pembelian di platform Facebook. Kedua penelitian menyoroti faktor harga sebagai salah satu variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dalam transaksi online. Namun, terdapat perbedaan dalam variabel yang digunakan. Penelitian ini lebih menekankan pada kemudahan transaksi sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara penelitian Johan Angga Saptra berfokus pada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi. Selain itu, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini memberikan perspektif tambahan mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di marketplace Facebook, yang menjadi bagian dari konteks penelitian ini.

b. Menurut Muhammad Rizalul Mukhlis dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Informasi Penggunaan Marketplace terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Facebook (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)" [7] pada tahun

[7] Muhammad Rizalul Mukhlis, Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Informasi Penggunaan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Facebook (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang), *Skripsi Jurusan Manajemen* (Malang, issued 2023).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2023, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kepercayaan, harga, kualitas produk, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi marketplace Facebook yang berada dalam lingkungan kampus Universitas Islam Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode kuantitatif denangan jumlah sampel 85 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa secara simultan variabel kepercayaan, harga, kualitas produk dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta variabel harga dan kualitas informasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 serta nilai t hitung < 1.991. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada fokus yang sama dalam mengkaji keputusan pembelian di platform Facebook serta penggunaan harga dan kualitas informasi sebagai variabel independen. Selain itu, kedua penelitian ini berada dalam ranah transaksi online, khususnya di media sosial, sehingga menyoroti perilaku konsumen dalam ekosistem digital. Perbedaannya, penelitian ini lebih menekankan kemudahan transaksi sebagai faktor yang meningkatkan kenyamanan dan mendorong pembelian, sedangkan penelitian sebelumnya

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

lebih luas, mencakup kepercayaan, kualitas produk, harga, dan kualitas informasi.

c. Menurut Wachid Noto Negoro dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Di Facebook "(Studi Kasus Pada Grup Facebook New Kacangan Andong Community)"[8] pada tahun 2021, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, kepercayaan, dan kemudahaan terhadap keputusan pembelian produk handphone di Facebook. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menyajikan hasil dalam bentuk angka. Populasi pada penelitian ini adalah member grup New Kacangan Andong Community di Faceboook. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 400 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas informasi, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Facebook. Secara parsial, kualitas informasi, kepercayaan, dan kemudahan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama-sama berfokus pada keputusan pembelian di platform Facebook serta menjadikan kualitas informasi sebagai

[8] Wachid Noto Negoro, Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Di Facebook, *Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah* (Surakarta, issued 2021).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

variabel independen. Keduanya juga berada dalam konteks transaksi online di media sosial, sehingga memberikan wawasan tentang perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Perbedaannya terletak pada variabel yang dikaji. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada harga, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian sebelumnya memiliki cakupan yang lebih luas dengan menelaah pengaruh kualitas informasi, kepercayaan, dan kemudahan dalam transaksi di Facebook.

d. Penelitian Suci Fajrina dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh)"[9] pada tahun 2021 dengan tujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan, kemudahan,dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data primer denga menyebarkan angket/kuesioner dengan populasi mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh sebanyak 2.126 orang, berhubung populasi terlalu banyak maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan software

[9] Suci Fajrina, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh), *Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah* (Banda Aceh, issued 2021).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial (Uji T) ditemukan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terdapat keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,017< 0,05, Kemudahan berpengaruh signifikan terdapat keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,00 < 0,05, dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan 0,00<0.05. Sedangkan hasil uji simultan (Uji F) menunjukan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama dapat disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Suci Fajrina memiliki fokus yang sama dalam meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online, seperti kemudahan, dan kualitas informasi. Namun, terdapat beberapa perbedaan antara kedua penelitian. Peneliti berfokus pada keputusan pembelian makanan di grup Facebook Lero City, sedangkan penelitian Suci Fajrina mengkaji keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Selain itu, platform yang diteliti dalam peneliti adalah grup Facebook sebagai marketplace komunitas penelitian ini lebih spesifik, dengan meneliti keputusan pembelian makanan di grup komunitas Facebook, khususnya di grup Lero City, sedangkan penelitian Fajrina lebih umum membahas pembelian produk secara online

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

B. Tinjauan Teori

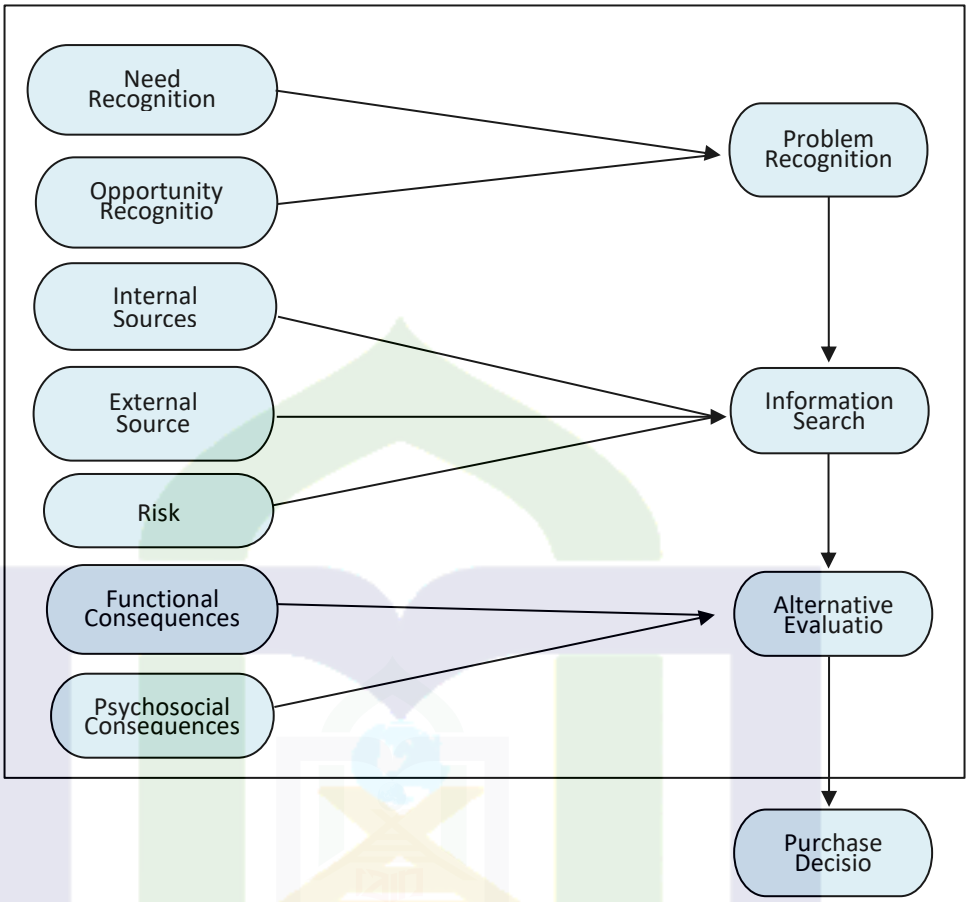
1. *Consumer Decision Making Process*

Theory Consumer Decision Making Process adalah teori yang menyatakan bahwa konsumen memiliki tahapan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, dimana setiap tahapan memiliki variabel yang berpengaruh dalam mengambil keputusan. *Consumer Decision Making Process* yang dipakai dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh James F Engel dkk. Yakni proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, evaluasi alternatif sesudah pembelian.[10]

Gambar di bawah ini mengilustrasikan tahapan-tahapan dalam *Consumer Decision Making Process*, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Visualisasi ini membantu dalam memahami bagaimana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan akhir.

[10] James F Engel, Roger D Blackwell, and Paul W Miniard, *Consumer Behavior*, 10th ed. (Canada: Thomson Business and Economics, 2006).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE



Gambar 2.1 ***Model Consumer Decision Making Process***.[11]

Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya tergantung pada banyaknya ketidaksesuain antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli

[11] Michael R Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 9th ed. (New Jersey: Pearson Education.Inc, 2011).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Pencarian informasi ditentukan oleh situasi, produk, pengecer dan karakteristik konsumen (pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan dan sikap, serta karakteristik demografi).

Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan yang dikenali, maka konsumen mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, dimana dan bagaimana cara pembayarannya. Tahap berikutnya adalah konsumen menggunakan alternatif dalam pembelian. Biasanya tindakan pembelian diikuti oleh tindakan mengkonsumsi atau menggunakan produk. Proses pengambilan keputusan tidak berhenti pada pengkonsumsian, melainkan berlanjut ke evaluasi produk yang dikonsumsi, yang mengarah pada respon puas atau tidak puas. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.[12]

[12] Rachmad Hidayat, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjai Madura)," *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)* 9, no. 2 (2017): 77–95.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2. Teori Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Darmianti Razak, Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang paling sensitive. Perubahan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Meskipun perubahan dilakukan dalam tingkatan yang kecil. Harga bisa menjadi alasan konsumen membeli suatu produk sekaligus menjadi alasan konsumen menolak untuk membeli suatu produk. Konsumen selalu membandingkan apa yang mereka dapatkan dari harga yang mereka tebus, jika harga akan suatu produk dianggap tidak layak maka konsumen akan beralih.[13]

Menurut I Nyoman Budiono, *price* atau harga merupakan nilai yang disepakati oleh penjual dan pembeli yang terbentuk oleh karena adanya keseimbangan permintaan dan penawaran dalam sebuah pasar. Harga yang ditetapkan oleh penjual akan berpengaruh terhadap jumlah barang yang akan terjual.[14]

Dalam ajaran Islam, berbagai konsep harga yang diterapkan dalam transaksi diperbolehkan, asalkan tidak ada dalil yang melarangnya. Menetapkan harga dengan keadilan dan saling ridha antara penjual dan pembeli adalah langkah penting untuk menghindari kerugian atau

[13] Darmianti Razak, *Manajemen Pemasaran*, ed. Abdurrazaq, 1st ed. (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023).

[14] I Nyoman Budiono, *Kewirausahaan II*, ed. Darwis (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2021).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ketidakadilan, yang sesuai dengan ajaran Islam tentang transaksi yang adil dan jujur. Allah SWT, berfirman dalam QS. An-Nisa/4: 29

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Terjemahnya :

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."[15]

Didalam Tafsir *Al-Misbah* dijelaskan, Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar. Kalian boleh melakukan peniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah Tuhan. Jangan pula kalian membunuh orang lain karena kalian berasal dari satu *nafs*. Allah selalu melimpahkan Rahmat-Nya kepada kalian.[16]

Dari Ayat ini Allah melarang umat Islam dari praktik penipuan, korupsi, dan segala bentuk pengambilan harta orang lain dengan cara yang tidak sah, termasuk mengambil keuntungan secara tidak adil. Allah melarang umat manusia untuk memakan harta orang lain dengan cara

[15] Kementerian Agama RI, *Al- Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2015).

[16] M. Quraish *Shihab, Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an* (Lentera Hati, 2012).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

yang tidak benar, yang berarti segala bentuk aktivitas ekonomi seperti penipuan, manipulasi, dan tindakan yang merugikan orang lain adalah terlarang.

b. Indikator Harga

Tjiptono menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga, antara lain:

1) Keterjangkauan harga

Menentukan apakah harga suatu produk sesuai dengan kemampuan finansial pelanggan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Menilai sejauh mana harga suatu produk sesuai dengan kualitasnya.

3) Daya saing harga

Membandingkan harga dengan produk sejenis dari perusahaan pesaing untuk memastikan bahwa produk tersebut relevan di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Merujuk pada sejauh mana harga suatu produk atau jasa secara akurat menggambarkan nilai atau keuntungan yang dirasakan pelanggan.

5) Diskon dan Penawaran Khusus

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Pengurangan harga, diskon, dan penawaran eksklusif lainnya merupakan contoh taktik penetapan harga yang dapat menarik perhatian pelanggan.[17]

3. Teori Kualitas Informasi

a. Pengertian Kualitas Informasi

Menurut Rohmat Taufiq sebuah informasi yang berkualitas adalah informasi yang secara umum bisa dikatakan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pengguna, sedangkan secara umum pengguna membutuhkan sebuah informasi yang lengkap, saat dibutuhkan selalu ada, tepat waktu dan lain-lain tergantung personalnya.[18] Sri Yuniarti mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diubah ke dalam format yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan karena menambah pengetahuan atau mengurangi ketidakpastian.[19] Jadi, Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi yang disampaikan memiliki nilai guna dan dapat diandalkan untuk membantu pengambilan keputusan.

Nabi Muhammad SAW menggunakan kejujuran sebagai nilai dasar dalam menjalankan bisnis. Kejujuran ini memiliki banyak manfaat, termasuk tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada

---

[17] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*, 1st ed. (Yogyakarta: Andi, 2019).

[18] Rohmat Taufiq, *Sistem Informasi Manajemen: Konsep Dasar, Analisis Dan Metode Pengembangan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).

[19] Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

produk, menggunakan timbangan yang tepat saat menimbang barang, dan sebagainya.[20] Hadist Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa 'ala alihi wa sallam*

كَفَى بِالْمَرْءِ كَذِبًا أَنْ يُحَدِّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ

Artinya :

"Cukuplah seseorang (dikatakan) berdusta, (jika) ia menyampaikan setiap apa yang ia dengar."(HR. Muslim)"

Imam Nawawi *rahimahullah* dalam *Syarh Shahih Muslim* menjelaskan bahwa seseorang bisa dianggap berdusta jika ia menyampaikan setiap berita yang ia dengar tanpa memeriksa kebenarannya.[21]Al-Qur'an dan Al-Hadits memberikan pedoman yang jelas tentang cara berkomunikasi dan bertindak yang adil, jujur, dan bijaksana. Aturan ini dapat menjaga hubungan yang harmonis dan antar sesama manusia. Allah SWT Berfirman dalam QS Al-Baqarah/2: 42

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

Terjemahnya :

"Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya)"[22]

---

[20] An Ras Try Astuti, *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)* (IAIN Parepare: Nusantara Press, 2022).

[21] Imam Nawawi, Syarh Shahih Muslim (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, n.d.).

[22] Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Edisi Penyempurnaan)* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2019).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Menurut Menurut Syaikh Abdurrahman Bin Nashir As-Sa'di dalam bukunya *Taisir Al-Karim Ar-Rahman Fi Tafsir Kalam Al-Mannan*, ayat ini berisi larangan yang kuat untuk menyebarkan kebatilan dengan mengatasnamakan kebenaran. Contohnya, menggunakan agama untuk pembenaran hawa nafsu atau kepentingan duniawi. Menyembunyikan kebenaran dianggap sebagai pengkhianatan kepada Allah, Rasul-Nya, dan umat manusia.[23]

Dalam kehidupan sehari-hari, ini berarti bahwa kita harus memastikan bahwa informasi yang kita sampaikan atau terima adalah benar dan tidak disalahgunakan atau diputarbalikkan untuk kepentingan tertentu, dan seseorang yang tahu kebenaran tetapi memilih untuk menyembunyikannya atau menyalahgunakan informasi akan bertanggung jawab atas perbuatannya di hadapan Allah.

b. Indikator Kualitas Informasi

Zulkifli Amsyah menyatakan bahwa kualitas informasi ditentukan oleh lima indikator antara lain:

1) Ketelitian

Ketelitian mengacu pada tingkat ketepatan penyajian informasi. Karena ketelitian, konsumen dapat mempercayai informasi tanpa

[23] Abdurrahman bin Nashir As-Sa'di, *Taisir Al-Karim Ar-Rahman Fi Tafsir Kalam Al-Mannan. Terjemahan: Tafsir As-Sa'di* (Jakarta: Pustaka Ibnu Katsir, 2011).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

khawatir salah tafsir atau membuat kesalahan saat mengambil keputusan.

2) Ketepatan Waktu

Untuk menjamin bahwa informasi relevan dan berguna dalam lingkungan saat ini, ketepatan waktu sangat penting.

3) Kelengkapan

Ketika informasi lengkap, konsumen lebih mampu memahami konteks keseluruhan, yang memfasilitasi analisis mendalam dan pengambilan keputusan yang bijaksana.

4) Kemudahan Dipahami

Memudahkan pemahaman isi informasi tanpa menghilangkan aspek-aspek penting, sehingga efektif untuk dimanfaatkan.

5) Kesesuaian

Kesesuaian adalah tingkat relevansi informasi dengan kebutuhan pengguna.[24]

4. Teori Kemudahan Transaksi

a. Pengertian Kemudahan Transaksi

Menurut Jogiyanto, persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari upaya yang

[24] Zulkifli Amsyah, *Manajemen Sistem Informasi* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

signifikan.[25] Dengan kata lain, orang lebih cenderung memasukkan suatu teknologi ke dalam kehidupan sehari-hari mereka jika mereka yakin bahwa teknologi tersebut mudah dipelajari dan digunakan. Sedangkan Wisnu Rayhan Adhitya mengklaim bahwa ketika kita membahas "kemudahan bertransaksi," kita mengacu pada pendapat individu tentang seberapa mudahnya suatu teknologi digunakan.[26]

Kemudahan dalam transaksi yang digerakkan oleh teknologi, seperti e-commerce atau marketplace, juga dapat diukur dari kecepatan, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan proses transaksi. Hal ini sesuai dengan tuntutan Islam untuk menyederhanakan masalah ekonomi dengan meminimalkan kerumitan yang berlebihan dalam segala bentuknya dan memastikan bahwa transaksi dilakukan secara damai dan tanpa paksaan. Allah swt berfirman dalam QS. Al-Baqarah/2: 185

يُرِيْدُ اللّٰهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيْدُ بِكُمُ الْعُسْرَ ۖ

Terjemahnya :

"Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu."[27]

[25] Jogiyanto, "Sistem Informasi Keperilakuan" (Yogyakarta: Andi, 2007).

[26] Wisnu Rayhan Adhitya, "Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Komplek Johor Indah Permai II Medan," JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis 2, no. `1 (2019): 1–11.

[27] Kementerian Agama RI, *Al- Qur'an Dan Terjemahannya*.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Menurut Imam Al-Qurthubi, ayat ini menggambarkan *taysir* atau keringanan yang merupakan ide dasar hukum Islam. Ia menegaskan bahwa hukum puasa ditegakkan dengan memberikan bantuan (rukhsah) kepada orang yang sakit, bepergian, atau mengalami keadaan sulit lainnya. Hal ini menggambarkan bahwa Allah tidak memberikan beban yang tidak semestinya kepada manusia. Keringanan ini dimaksudkan untuk mendorong umat Islam agar tetap taat dalam segala keadaan.[28] Ayat ini mencerminkan nilai kemudahan yang diinginkan oleh Allah, yaitu agar manusia dapat menjalankan aktivitas mereka dengan ringan, efektif, dan produktif.

b. Indikator Kemudahan Transaksi

Menurut Jogiyanto, indikator kemudahan transaksi, khususnya dalam konteks adopsi teknologi dan sistem informasi, dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:

1) Mudah Digunakan (*Easy to Use*)

Ketika suatu sistem mudah digunakan, maka semua fitur dan fungsinya dibuat sederhana sehingga pengguna dapat melakukan transaksi tanpa menemui kendala teknis atau prosedur yang rumit.

2) Mudah Dipelajari (*Easy to Learn*)

[28] Abi Abdillah Muhammad Bin Ahmad Anshori Al Qurtubi, Al-Jami' Li Ahkam Al-Qur'an (Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyyah, 2006).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tidak diperlukan pelatihan yang intensif jika sistem atau program dibuat sedemikian rupa sehingga pengguna baru dapat langsung memahami cara kerjanya.

3) Jelas dan Mudah Dipahami (*Clear and Understandable*)

Agar sistem mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna, maka informasi yang disajikan harus jelas dan lugas.

4) Mudah Menjadi Terampil (*Easy to Become Skillful*)

Sistem harus memungkinkan pengguna dapat dengan cepat menguasai sistem. Pengguna akan semakin mahir menggunakannya jika mereka lebih sering berinteraksi dengannya.

5) Simpel (*Flexible*)

Sistem harus cukup fleksibel untuk mengakomodasi beragam kebutuhan dan preferensi pengguna, sehingga mereka dapat mengubah penggunaannya sesuai dengan keadaan mereka.[29]

5. Teori Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup tindakan-tindakan langsung dalam memperoleh dan memilih produk atau jasa. Proses ini meliputi pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan

[29] Jogiyanto, *Analisis Dan Desain Sistem Informasi* (Yogyakarta: Andi, 2005).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pembelian dilakukan. Keputusan pembelian juga melibatkan rangkaian proses yang berlangsung sejak sebelum keputusan dibuat hingga setelah pembelian selesai.[30]

Menurut Tatik Suryani, Keputusan pembelian yaitu suatu jenis perilaku konsumen. Pemahaman tentang perilaku konsumen dalam kaitannya dengan tindakan yang dilakukan konsumen secara langsung pada saat mengosumsi, memproleh, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.[31]

Ketika membeli sesuatu, seorang Muslim dianjurkan untuk mempertimbangkan kebutuhan dan kegunaan. Prinsip efisiensi harus menjadi pedoman dalam pembelian, dengan mengutamakan kebutuhan daripada keinginan (israf). Kebutuhan dan keinginan pada dasarnya berbeda satu sama lain. Misalnya, kita sering menemukan barang-barang dalam kehidupan sehari-hari yang kita butuhkan, tetapi barang-barang itu sering kali hanya kita inginkan daripada barang-barang yang benar-benar kita butuhkan.

Terdapat perbedaan yang jelas antara kedua konsep ini dalam Islam. Misalnya, Imam al-Ghazali menyebut kedua konsep ini dengan

[30] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Prinsip Dan Penerapan (Yogyakarta: Andi, 2020).
[31] Tatik Suryani, Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

istilah yang berbeda: hawa nafsu dan kebutuhan disebut hajat, sedangkan keinginan disebut raghbah.[32] Islam menekankan untuk tidak mengikuti hawa nafsu yang berlebihan dan menghindari pemborosan, karena hal itu dapat merugikan diri sendiri dan orang lain. Allah Swt Berfirman dalam QS. Al-Isra'/17: 26

وَاٰتِ ذَا الْقُرْبٰى حَقَّهٗ وَالْمِسْكِيْنَ وَابْنَ السَّبِيْلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيْرًا

Terjemahnya :

"Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros."[33]

Terkait larangan memboroskan harta, Tafsir *Jalalayn* menegaskan bahwa Allah melarang pemborosan karena harta yang dikeluarkan secara berlebihan tanpa manfaat dapat menimbulkan kerugian, baik bagi individu maupun masyarakat.[34] Pemborosan atau isrāf tidak hanya merugikan individu secara finansial, tetapi juga dapat berdampak negatif pada tatanan sosial apabila dilakukan secara terus-menerus.

Orang yang menyia-nyiakan kekayaannya pada akhirnya akan mengalami kerugian baik secara materi maupun etika karena tidak dapat lagi menikmati manfaatnya. Selain itu, perilaku menyia-nyiakan harta sering kali mengakibatkan rasa tidak puas yang terus-menerus.

[32] Dewi Ghitsatul Hisan and Siti Haniatunnisa, "Faktor Konsumsi Dalam Ekonomi Islam," An Nawawi 3, no. 1 (2023): 13–30.

[33] RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Edisi Penyempurnaan)*.

[34] Al- Jalalayn, Tafsir Al-Jalalayn (Dar al-Ma'rifah, 2008).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

b. Indikator keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa ada lima faktor yang memengaruhi keputusan untuk membeli, antara lain:

1) Pilihan Produk (Product Choice)

Berdasarkan kebutuhan, selera, dan penilaian terhadap pilihan yang tersedia, konsumen memilih produk mana yang akan dibeli.

2) Pilihan Merek (Brand Choice)

Kualitas yang dipersepsikan, citra merek, dan pengalaman merek sebelumnya semuanya berperan dalam keputusan untuk memilih merek tertentu.

3) Pilihan Pemasok (Dealer Choice)

Pelanggan memilih tempat untuk membeli produk berdasarkan kenyamanan, layanan pelanggan, dan kepercayaan.

4) Jumlah Pembelian (Purchase Quantity)

Permintaan dan keadaan keuangan pelanggan menentukan berapa banyak barang dagangan yang akan dibeli.

5) Metode Pembayaran (Payment Method)

Bergantung pada keadaan keuangan mereka, konsumen memilih opsi pembayaran yang paling praktis, seperti tunai, kredit, atau metode pembayaran digital.[35]

[35] Philip Kotler and Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. Adi Maulana, Devri Barnadi, and Wibi Hardani, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

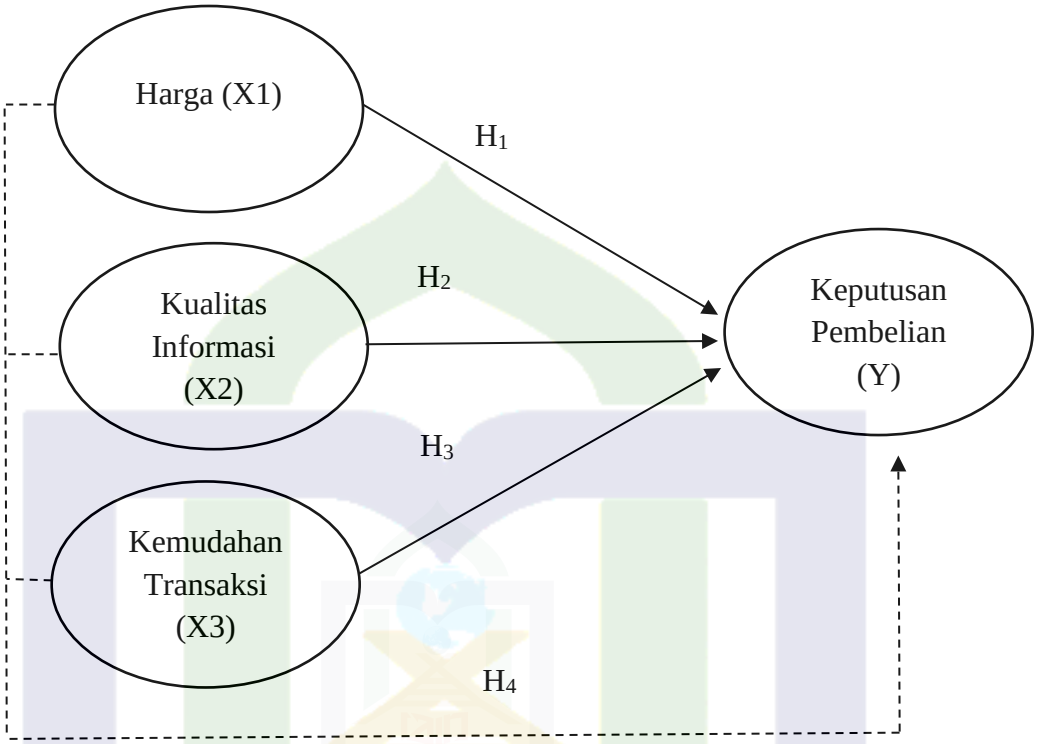
Berikut tabel mapping untuk pemetaan berbagai teori yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Mapping Tinjauan Teori

Tinjauan Teori	Konsep Teori Pendukung	Penjelasan
Teori Harga	Menurut Darmianti Razak	Menyatakan bahwa, Elemen paling rumit dari bauran pemasaran adalah harga. Penyesuaian harga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk, meskipun perubahannya hanya kecil. Harga dapat menjadi faktor dalam keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk dan keputusan mereka untuk tidak membeli. Pelanggan selalu mempertimbangkan manfaat suatu produk dibandingkan biayanya, dan mereka akan beralih jika harganya dianggap tidak sepadan
Teori Kualitas Informasi	Menurut Rohmat Taufiq	Menyatakan bahwa informasi yang berkualitas adalah informasi yang dapat dikatakan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pengguna.
Teori Kemudahan Transaksi	Menurut Jogiyanto	Menyatakan bahwa Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang menganggap bahwa penggunaan suatu sistem teknis tertentu akan membutuhkan sedikit usaha.
Teori Keputusan Pembelian	Menurut Fandy Tjiptono	Menyatakan bahwa tindakan aktif dalam memperoleh dan memilih barang atau jasa merupakan komponen perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian. Keputusan diambil sebelum dan sesudah pembelian sebagai bagian dari proses ini. Melakukan pembelian juga memerlukan sejumlah langkah yang harus diikuti sejak keputusan dibuat hingga pembelian selesai.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pikir

Skema kerangka di atas menggambarkan harga, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel independen pada teoritik di atas adalah Harga (X1), Kualitas Informasi (X2) dan Kemudahan Transaksi (X3). Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Panah yang menghubungkan setiap variabel independen ke variabel dependen menunjukkan bahwa harga, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi dianggap secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

D. Hipotesis

Hipotesis adalah klaim dan solusi jangka pendek untuk masalah yang sedang diselidiki. Teori dan kerangka berpikir yang telah dipelajari menginformasikan pembuatan hipotesis, yang kemudian perlu diuji melalui prosedur penelitian.[36] Berdasarkan penelitian yang dilakukan hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebgai berikut:

H_1 : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Grup Lero City di Facebook.

H_2 : Kualitas Informasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Grup Lero City di Facebook.

H_3 : Kemudahan Transaksi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Grup Lero City di Facebook.

H_4 : Harga, Kualitas Informasi, dan Kemudahan Transaksi Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Grup Lero City di Facebook.

[36] Fikri et al., *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare*, ed. Andi Nurindah Sari (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, yang menggunakan data dalam bentuk nilai numerik. Berdasarkan filosofi positivis, penelitian kuantitatif adalah model penelitian yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode pengumpulan data biasanya acak, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dan tujuan penelitian adalah untuk menguji hipotesis.[37]

2. Jenis Penelitian

Sejalan dengan permasalahan yang diteliti dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, penelitian ini menggunakan metode korelasi. Metode ini dipilih untuk menganalisis hubungan antara empat variabel utama, yaitu Harga (X_1), Kualitas Informasi (X_2), Kemudahan Transaksi (X_3), serta Keputusan Pembelian (Y). Melalui teknik korelasi, penelitian ini akan mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen (X_1, X_2, dan X_3) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dengan demikian, hasil analisis diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam

[37] Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed Method)* (Yogyakarta: Hidayatul Quran, 2019).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

mengenaIketerkaitan antara faktor-faktor tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

   Penelitian ini dilakukan pada platform Facebook dengan studi kasus yang berfokus pada Grup Lero City, sebuah komunitas daring yang melibatkan komunitas Ujung Lero. Peneliti memilih lokasi tersebut karena lebih mudah untuk mendapatkan data- data.

2. Waktu Penelitian

   Waktu penelitian yang dibutukan adalah kurang lebih 2 (dua) bulan disesuaikan dengan waktu yang dibutuhkan penulis untuk meneliti.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Populasi merupakan kategori generalisasi yang terdiri atas item atau orang dengan atribut dan sifat tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dari situ kemudian ditarik kesimpulan.[38] Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh anggota Grup Lero City di Facebook dengan jumlah anggota 9.700.

2. Sampel

[38] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2013).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Sampel adalah bagian dari populasi yang dimaksudkan untuk analisis mendalam. Jika kita yakin tidak mungkin meneliti seluruh populasi, kita mengambil sampel. Representasi populasi adalah prasyarat utama untuk sampel. Akibatnya, setiap fitur populasi perlu dihilangkan dari sampel.[39]

Teknik purposive sampling digunakan karena adanya pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan atau diambil bukan berdasarkan strata, random (acak), atau daerah, akan tetapi didasarkan pada suatu tujuan.[40] Peneliti telah menetapkan persyaratan khusus yang harus dipenuhi oleh sampel penelitian, itulah sebabnya teknik ini digunakan. Standar-standar tersebut adalah:

a. Orang Yang Berbelanja Makanan Melalui Grup Lero City Di Facebook
b. Konsumen Aktif Tahun 2024
c. Konsumen Yang Melakukan Pembelian Makanan Dalam Satu Tahun Terakhir (Januari-Desember 2024)

Dalam bukunya, Sugiyono mengilustrasikan bagaimana rumus Cochran dapat digunakan untuk pengambilan sampel ketika populasi penelitian tidak dapat ditentukan dengan pasti.[41] Sampel yang dibutuhkan diperoleh dari perhitungan rumus Cochran sebagai berikut:

[39] Moh Kasiram, *Metodologi Penelitian: Kualitatif–Kuantitatif* (Uin-Maliki Press, 2010).
[40] Winarno, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013).
[41] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: PT Alfabeta, 2019).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 (0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{(3{,}8416)(0{,}25)}{0{,}01}$$

$n = 96{,}04$ dibulatkan menjadi 100 responden

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

z^2= Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% = 1,96

p = Peluang benar sebesar 50%

q = Peluang salah sebesar 50%

e = Sampling error sebesar 10

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kusioner (Angket)

Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data yang sering digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui serangkaian pertanyaan yang telah dirancang dengan tujuan mengukur variabel penelitian.[42] Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat lugas dan terbuka, yang mengharuskan responden untuk memilih dari daftar pilihan guna memperoleh informasi.

[42] John W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*, ed. Achmad Fawaid, 4th ed. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Kuesioner penelitian ini akan disebar kepada para anggota grup Lero city ataupun di sebarkan langsung ke dalam grup, Responden diminta memberikan tanggapan terhadap pernyataan tertentu dengan menggunakan skala Likert (misalnya, skala 1-5), karena dari kuesioner ini peneliti dapat menemukan jawaban dari setiap pernyataan yang telah diajukan.

Sugiyono menyatakan bahwa Skala Likert merupakan alat untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Responden harus menjelaskan dan mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif) untuk setiap pilihan jawaban yang diberi skor.[43]

Tabel 3.1 Skala Likert [44]

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2014)

Skala ini diterapkan untuk memastikan data yang dikumpulkan dapat diolah dan dianalisis secara objektif dan terstruktur. Dengan demikian, instrumen berbasis skala Likert ini memungkinkan penelitian untuk

[43] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010).

[44] Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2014).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

menghasilkan data yang valid dan reliabel dalam mengeksplorasi fenomena sosial yang sedang diteliti.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan dan pemeriksaan dokumen yang berkaitan dengan pokok bahasan atau topik penelitian. Dokumen dapat berupa informasi tekstual, foto, rekaman, atau arsip lain yang relevan dengan pokok bahasan penelitian. [45]

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional didefinisikan sebagai atribut, karakteristik, atau nilai seseorang, benda, atau aktivitas yang memiliki variasi spesifik yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dari situ kesimpulan kemudian dibuat.[46] Defenisi dari operasional variabel pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga (X_1)

Dalam transaksi pembelian dan penjualan, harga adalah nilai yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa. Karena harga dapat memengaruhi minat untuk melakukan pembelian dan dipengaruhi oleh keseimbangan penawaran dan permintaan pasar, harga merupakan faktor penting dalam pembelian konsumen.

---

[45] Nur Hikmatul Auliya Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, *Buku Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Husnu Abadi (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020).

[46] Sugiyono, Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2019).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2. Kualitas Informasi ($X_{2)}$

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi yang disampaikan memiliki nilai guna dan dapat diandalkan untuk membantu pengambilan keputusan.

3. Kemudahan Transaksi (X_3)

Tingkat kenyamanan seseorang dalam menggunakan teknologi atau sistem pembayaran tanpa menghadapi tantangan besar disebut kemudahan bertransaksi. Prosedur yang sederhana, akses yang cepat, dan diperkenalkannya pilihan pembayaran seperti skema cicilan yang memungkinkan pelanggan membeli produk tanpa membayar penuh adalah contoh dari kemudahan ini.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang meliputi perilaku sebelum dan sesudah pembelian yang berkaitan dengan perolehan dan pemilihan barang atau jasa.

F. Instrumen Penelitian

Mengukur sesuatu secara sistematis adalah merupakan sebagian dari proses evaluasi itu sendiri. Oleh karena itu, karena teknik dan alat pengumpulan data memiliki fungsi dan tujuan yang hampir sama, keduanya dapat dianggap sebagai alat evaluasi.[47]

[47] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rev.6 (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Pernyataan	Skala
Harga (X1)	Keterjangkauan harga	1. Saya merasa harga makanan di grup Lero City terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis di tempat lain	Skala Likert
	Kesesuaian harga dengan kualitas	2. Saya merasa harga makanan yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa dan penyajiannya.	
	Daya saing harga	3. Saya memilih membeli produk makanan di grup Lero City karena harga yang lebih murah dengan pesaing	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	4. Saya lebih memilih membeli makanan di Grup Lero City karena manfaat yang saya dapatkan sesuai dengan harga yang ditawarkan	
	Diskon dan Penawaran Khusus	5. Penawaran khusus, seperti beli satu gratis satu atau bonus minuman, mendorong saya untuk memutuskan membeli makanan di Grup Lero City.	
Kualitas Informasi (X2)	Ketelitian	1. Informasi mengenai harga makanan yang disajikan di grup Lero City sudah ditampilkan dengan sangat jelas dan teliti.	Skala Likert

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Pernyataan	Skala
	Ketepatan Waktu	2. Respon penjual terhadap komentar terkait informasi makanan di grup Lero City sangat cepat.	
	Kelengkapan	3. Penjual di grup Lero City menyajikan informasi tambahan seperti promo dan ketersediaan stok.	
	Kemudahan Dipahami	4. Informasi makanan yang disampaikan di grup Lero City mudah dipahami.	
	Kesesuaian	5. Produk yang diterima pembeli sesuai dengan informasi yang disampaikan di grup Lero City.	
Kemudahan Transaksi (X3)	Mudah Digunakan (Easy to Use)	1. Saya merasa transaksi pembelian makanan di grup Lero City sangat mudah dilakukan.	Skala Likert
	Mudah Dipelajari (Easy to Learn)	2. Saya dapat dengan cepat memahami cara melakukan pembelian makanan di grup Lero City.	
	Jelas dan Mudah Dipahami (Clear & Understandable)	3. Proses pembelian makanan di grup Lero City dijelaskan secara sederhana dan tidak membingungkan.	
	Mudah Menjadi Terampil (Easy to Become Skillful)	4. Dengan beberapa kali transaksi, saya menjadi terampil memesan makanan di grup Lero City.	

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Pernyataan	Skala
	Simpel (Flexible)	5. Transaksi pembelian makanan di grup Lero City terasa simpel dan tidak berbelit-belit.	
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk (Product Choice)	1. Banyaknya variasi makanan yang ditawarkan di grup Lero City memudahkan saya dalam memilih produk yang ingin saya beli.	Skala Likert
	Pilihan Merek (Brand Choice)	2. Saya lebih cenderung memilih makanan dari merek atau penjual yang sudah saya kenal di Grup Lero City.	
	Pilihan Pemasok (Dealer Choice)	3. Saya memilih membeli makanan dari penjual yang responsif dan memberikan pelayanan yang baik di grup Lero City.	
	Jumlah Pembelian (Purchase Quantity)	4. Saya menentukan jumlah pembelian makanan berdasarkan kebutuhan harian atau acara tertentu.	
	Metode Pembayaran (Payment Method)	5. Metode pembayaran yang praktis dan aman menjadi pertimbangan utama saya dalam memutuskan untuk membeli produk makanan di grup Lero City.	

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Sebelum pengujian, item dievaluasi untuk mengetahui validitasnya. Kuesioner yang digunakan sebagai alat validitas harus valid baik secara konstruk maupun konten.[48] Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 15 pertanyaan yang harus di jawab oleh 100 responden. R hitung (*Pearson correlation*) dan r tabel dibandingkan untuk melakukan uji validitas. Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan atau instrumen dalam kuesioner baru dianggap valid. Berikut adalah temuan uji validitas lengkap.

1) Harga X_1

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Harga (X_1)

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Harga (X_1)	P1	0,788	0,165	**VALID**
	P2	0,675		**VALID**
	P3	0,841		**VALID**
	P4	0,817		**VALID**
	P5	0,565		**VALID**

Sumber Data : Diolah dengan IBM SPSS 25, 2025

Tabel 3.3 menunjukan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur variable Harga yang diteliti pada konsumen di grup lero city di facebook.

[48] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2006).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2) Kualitas Informasi X_2

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi (X_2)

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kualitas Informasi (X_2)	P1	0,671	0,165	**VALID**
	P2	0,700		**VALID**
	P3	0,584		**VALID**
	P4	0,655		**VALID**
	P5	0,642		**VALID**

Sumber Data : Diolah dengan IBM SPSS 25, 2025

Tabel 3.4 menunjukan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur variable Kualitas Informasi yang diteliti pada konsumen di grup lero city di facebook.

3) Kemudahan Transaksi X_3

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kemudahan Transaksi (X_3)

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kemudahan Transaksi (X_3)	P1	0,620	0,165	**VALID**
	P2	0,602		**VALID**
	P3	0,730		**VALID**
	P4	0,666		**VALID**
	P5	0,614		**VALID**

Sumber Data : Diolah dengan IBM SPSS 25, 2025

Tabel 3.5 menunjukan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur variable Kemudahan Transaksi yang diteliti pada konsumen di grup lero city di facebook.

4) Uji Validitas Variabel Y

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,598	0,165	**VALID**
	P2	0,694		**VALID**
	P3	0,715		**VALID**
	P4	0,822		**VALID**
	P5	0,676		**VALID**

Sumber Data : Diolah dengan IBM SPSS 25, 2025

Tabel 3.6 menunjukan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur variable Keputusan Pembelian yang diteliti pada konsumen di grup lero city di facebook.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dan ketergantungan suatu indikator. Menilai tingkat konsistensi hasil pengukuran ketika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih menggunakan instrumen yang sama dan terhadap gejala yang sama dikenal sebagai reliabilitas.[49] Pemberian interprestasi terhadap reabilitas pada umumnya digunakan dasar keputusan sebagai berikut:

1) Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan reliable jika r hitung > r tabel
2) Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan reliable jika r hitung < r tabel.

[49] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Suatu variabel dikatakan reliabiitas jika nilai coefficients cronbach's alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
X_1	0,60	0,787	Reliabel
X_2		0,758	Reliabel
X_3		0,757	Reliabel
Y		0,774	Reliabel

Sumber Data : Diolah dengan IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan Tabel 3.7, variabel Harga (X_1) memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,787, variabel Kualitas Informasi (X_2) memiliki nilai sebesar 0,758, variabel Kemudahan Bertransaksi (X_3) memiliki nilai sebesar 0,757, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,774. Hal ini menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha masing-masing variabel lebih dari 0,60.

G. Teknik Analisis Data

Untuk mengidentifikasi karakteristik data secara jelas, penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif untuk menyediakan data dalam bentuk distribusi frekuensi dan tabel. Tujuan lain dari pendekatan ini adalah menarik kesimpulan tentang pengaruh atau hubungan antara variabel yang relevan dengan masalah penelitian. Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari sampel, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik asosiatif untuk mengevaluasi dampak atau hubungan antara variabel dalam populasi.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik yang menggambarkan atau mengkarakterisasikan data sebagaimana data tersebut dikumpulkan untuk analisis dikenal sebagai statistik deskriptif. Selain itu, statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data dengan cara yang membuat temuan penelitian bermanfaat bagi orang lain.[50] Adapun untuk mempermudah dalam menganalisis data maka peneliti menggunakan *software SPSS statistics*. Adapun hasil yang diperoleh akan di deskripsikan dan disertai dengan penyajian dalam bentuk tabel.

2. Analisis Statistik Inferensial

a. Uji Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis ini diperlukan dalam penelitian, terutama ketika data primer digunakan. Selain itu, untuk membantu menentukan apakah data dapat diregresi atau tidak. Lebih jauh, ada tiga komponen dalam uji analisis perenang: Uji Normalitas, Uji Linearitas, dan Uji Multikolinearitas.

1) Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah nilai residual dari regresi berdistribusi normal atau tidak, digunakan uji normalitas model regresi. Model regresi dengan nilai residual yang berdistribusi teratur

[50] M. Ali Sodik and Sandu Siyoto, Dasar Metodologi Penelitian (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dianggap memuaskan.[51] Cara untuk menentukannya melalui nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya > 0,05 maka nilai residual berdistribusi secara normal. Begitu juga sebaliknya apabila nilai signifikansinya < 0,05 maka nilai residualnya berditribusi secara tidak normal.

2) Uji Linearitas

Tujuan dari uji linearitas adalah untuk menentukan apakah ada hubungan substansial atau sebaliknya secara linear antara dua atau lebih variabel. Analisis korelasi diperkuat oleh uji linearitas. Dengan menggunakan Deviasi dari Linearitas dan 0,05 sebagai ambang signifikansi, lakukan uji linearitas di SPSS.[52] Jika signifikan pada Linearity > 0,05. Maka data tidak mempunyai hubungan linier. Jika signifikan pada Linearity < 0,05. Maka data mempunyai hubungan linier.

3) Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi menunjukkan kolinearitas atau interkorelasi. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi

[51] Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Semarang: Universitas diponegoro, 2011).

[52] Duwi Priyatno, 5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 19 (Yogyakarta: Andi, 2010).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

berkorelasi.[53] Besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) dan toleransi dapat digunakan untuk menentukan apakah multikolinearitas hadir dalam model regresi. Variabilitas variabel independen yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya diukur dengan toleransi.[54]

a) Apabila nilai VIF > 10 atau jika tolerance value < 0.1 maka terjadi multikolinearitas.

b) Apabila nilai VIF < 10 atau jika tolerance value > 0.1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Karena terdapat beberapa variabel dependen dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan. Studi tentang hubungan linier antara dua atau lebih variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) dikenal sebagai analisis regresi linier berganda. Tujuannya adalah untuk memastikan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat positif atau negatif, serta untuk memperkirakan nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen berubah.[55] Rumus analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

---

[53] Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23, 8th ed. (Semarang: Universitas diponegoro, 2016).

[54] Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 25 (Semarang: Universitas diponegoro, 2018).

[55] Syafrida Hafni Sahir, Metodologi Penelitian, ed. Try Koryati (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2020).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Koefisien Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = Variabel Harga

X_2 = Variabel Kualitas Informasi

X_3 = Variabel Kemudahan Transaksi

e = Eror

4. Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya dan melihat apakah variabel saling memengaruhi. Dengan bantuan SPSS, analisis regresi berganda dan analisis jalur digunakan dalam pengujian ini. Nilai statistik F, nilai statistik t, dan koefisien determinasi semuanya dapat digunakan untuk menilai uji regresi berganda ini secara statistik.

a. Uji T (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas (independen) secara individual atau parsial terhadap variabel terikat (dependen).[56] Kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut:

[56] Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25 (Semarang: Universitas diponegoro, 2018).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas (signifikansi) > 0,05, maka H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X secara parsial terhadap variabel Y secara signifikan.
2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas (signifikansi) < 0,05, maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh antara variabel X secara parsial terhadap variabel Y secara signifikan.

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).[57] Uji ini dilakukan melalui analisis regresi linear berganda, di mana hasilnya akan menunjukkan apakah model regresi yang digunakan secara keseluruhan signifikan atau tidak. Kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut:

1) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan probabilitas (signifikansi) > 0,05, maka H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y secara signifikan.
2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan probabilitas (signifikansi) < 0,05, maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y secara signifikan.

[57] Riduwan and Sunarto, Pengantar Statistika : Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi Dan Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2014).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana varians variabel dependen dapat dijelaskan oleh model.[58] Nilai koefisien determinasi berganda (R2) berkisar antara 0 sampai 1, dengan 0 < R2 < 1. Kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil jika nilai R2 mendekati nol. Sebaliknya, semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, maka angka R2 semakin tinggi (yang mendekati satu). Angka yang mendekati satu berarti variabel independen mengandung banyak informasi yang mungkin dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut ini adalah rumus koefisien determinasi berganda:[59]

$$Kd = R^2 \times 100$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi

[58] Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

[59] Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Bandung: Alfabeta, n.d.).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Karakteristik

Responden yang menjadi sampel didalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Profil responden terdiri dari Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan. Adapun hasilnya dapat dilihat dibawah ini.

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	36	36%
Perempuan	64	64%
Total	100	100%

Sumber Data: Sampel Konsumen Lero City di Facebook, 2025

Berdasarkan tabel 4.1, dari 100 responden, 36% laki-laki (36 orang) dan 64% perempuan (64 orang), sehingga penelitian ini didominasi oleh responden perempuan.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Presentase
16-20	9	9%
21-25	43	43%
26-30	28	28%
31-35	14	14%
36-40	6	6%
Total	**100**	**100%**

Sumber Data: Sampel Konsumen Lero City di Facebook, 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa 100 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia antara 21-25 tahun.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/mahasiswa(i)	29	29%
Pegawai Negeri	6	6%
Pegawai Swasta	9	9%
Nelayan	19	19%
IRT(Ibu Rumah Tangga)	29	29%
Lainnya	8	8%
Total	**100**	**100%**

Sumber Data: Sampel Konsumen Lero City di Facebook, 2025

Berdasarkan tabel 4.3, dari 100 responden, 29% berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (29 orang), 6% berprofesi sebagai pegawai negeri (6 orang), 9% berprofesi sebagai pegawai swasta (9 orang), 19% berprofesi sebagai nelayan (19 orang), 29% berprofesi sebagai ibu rumah tangga (29 orang), dan 8% berprofesi sebagai pekerjaan lainnya (8 orang). Responden dari kelompok mahasiswa dan ibu rumah tangga merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini.

2. Deskripsi Jawaban Responden

a. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Harga (X_1)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Variabel Harga (X_1)

Indikator	STS		TS		CS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	SS/S	%
1. Keterjangkauan Harga	-	-	4	4.0	4	4.0	50	50.0	42	42.0	92	92%
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	1	1.0	3	3.0	11	11.0	39	39.0	46	46.0	85	85%
3. Daya Saing Harga	1	1.0	4	4.0	9	9.0	43	43.0	43	43.0	86	86%
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	1	1.0	6	6.0	30	30.0	35	35.0	28	28.0	63	63%
5. Diskon Dan Penawaran Khusus	2	2.0	5	5.0	33	33.0	29	29.0	31	31.0	60	60%

Sumber Data: Sampel Konsumen Lero City di Facebook, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, pernyataan terkait variabel harga sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen melalui kuesioner dapat diketahui bahwa indikator keterjangkauan harga mendapatkan frekuensi tanggapan "Sangat Setuju" dan "Setuju" sebesar 92%. Nilai ini merupakan yang paling tinggi di antara indikator lainnya, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau dan sesuai dengan kemampuan mereka.

b. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Kualitas Informasi (X_2)

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Variabel Kualitas Informasi (X_2)

Indikator	STS		TS		CS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	SS/S	%
1. Ketelitian	-	-	6	6.0	29	29.0	42	42.0	23	23.0	65	65%
2. Ketepatan waktu	1	1.0	5	5.0	20	20.0	42	42.0	32	32.0	74	74%
3. Kelengkapan	-	-	7	7.0	20	20.0	39	39.0	34	34.0	73	73%
4. Kemudahan Dipahami	-	-	5	5.0	15	15.0	36	36.0	44	44.0	80	80%
5. Kesesuaian	1	1.0	2	2.0	29	29.0	35	35.0	33	33.0	68	68%

Sumber Data: Sampel Konsumen Lero City di Facebook, 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, pernyataan terkait variabel kualitas informasi sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen melalui kuesioner dapat diketahui bahwa indikator kemudahan dipahami mendapatkan frekuensi tanggapan "Sangat Setuju" dan "Setuju" sebesar 80%. Nilai ini merupakan yang paling tinggi di antara indikator lainnya, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa kualitas informasi yang disampaikan sangat mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi mengenai produk, seperti deskripsi, harga, serta cara pemesanan, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas informasi yang tersedia.

c. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Kemudahan Transaksi (X_3)

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Variabel Kemudahan Transaksi (X_3)

Indikator	STS		TS		CS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	SS/S	%
1. Mudah digunakan	-	-	4	4.0	6	6.0	46	46.0	44	44.0	90	90%
2. Mudah dipelajari	-	-	2	2.0	11	11.0	46	46.0	41	41.0	87	87%
3. Jelas dan Mudah dipahami	1	1.0	9	9.0	23	23.0	35	35.0	32	32.0	67	67%
4. Mudah Menjadi Terampil	1	1.0	7	7.0	20	20.0	46	46.0	26	26.0	72	72%
5. Simpel	1	1.0	3	3.0	11	11.0	48	48.0	37	37.0	85	85%

Sumber Data: Sampel Konsumen Lero City di Facebook, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, pernyataan terkait variabel kemudahan transaksi sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen melalui kuesioner dapat diketahui bahwa indikator mudah digunakan mendapatkan frekuensi tanggapan "Sangat Setuju" dan "Setuju" sebesar 90%. Nilai ini

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

merupakan yang paling tinggi di antara indikator lainnya, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa sistem transaksi tergolong mudah digunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur-fitur atau alur transaksi yang tersedia telah cukup memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kemudahan penggunaan.

d. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	STS		TS		CS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	SS/S	%
1. Pilihan Produk	-	-	1	1.0	4	4.0	36	36.0	59	59.0	98	98%
2. Pilihan Merek	-	-	2	2.0	7	7.0	28	28.0	63	63.0	91	91%
3. Pilihan Pemasok	-	-	-	-	7	7.0	36	36.0	57	57.0	93	93%
4. Jumlah Pembelian	1	1.0	5	5.0	10	10.0	36	36.0	48	48.0	84	84%
5. Metode Pembayaran	3	3.0	6	6.0	20	20.0	31	31.0	40	40.0	71	71%

Sumber Data: Sampel Konsumen Lero City di Facebook, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, pernyataan terkait variabel keputusan pembelian sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen melalui kuesioner dapat diketahui bahwa indikator “pilihan produk” mendapatkan frekuensi tanggapan "Sangat Setuju" dan "Setuju" sebesar 98%. Nilai ini merupakan yang paling tinggi di antara indikator lainnya, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan keberagaman dan ketersediaan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Tingginya persentase ini mencerminkan bahwa semakin banyak variasi produk yang tersedia, maka semakin besar pula peluang terjadinya transaksi pembelian.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, dan nilai minimum.

Tabel 4.8
Hasil Uji Statistik Deskriptif

No.	Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1.	Harga	100	11	25	20.4400	3.20139
2.	Kualitas Informasi	100	12	25	19.9700	2.88659
3.	Kemudahan Transaksi	100	13	25	20.5000	2.74690
4.	Keputusan Pembelian	100	14	25	21.7900	2.77905
	Valid N (listwise)	100				

Sumber Data : Diolah dengan IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

a. Variabel Harga (X_1) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 11 sedangkan nilai maksimum sebesar 25, dan nilai rata-rata harga sebesar 20.4400 dan standar deviasi data harga adalah 3.20139.

b. Variabel Kualitas Informasi (X_2) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 12 sedangkan nilai maksimum sebesar 25, dan nilai rata-rata kualitas informasi sebesar 19.9700 dan standar deviasi data kualitas informasi adalah 2.88659.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

c. Variabel Kemudahan Transaksi (X_3) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 13 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, dan nilai rata-rata kemudahan transaksi sebesar 20.5000 dan standar deviasi data kemudahan transaksi adalah 2.74690.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 14 sedangkan nilai maksimum sebesar 25, dan nilai rata-rata keputusan pembelian sebesar 21.7900 dan standar deviasi data keputusan pembelian adalah 2.77905.

2. Analisis Statistik Inferensial

a. Uji Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis yang terdiri atas uji normalitas, uji linearitas dan uji multikolonieritas adalah uji prasyarat yang dilakukan sebelum analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan.

1) Uji Normalitas

a) Uji Kolmogorov – Smirnov

Tabel 4.9
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

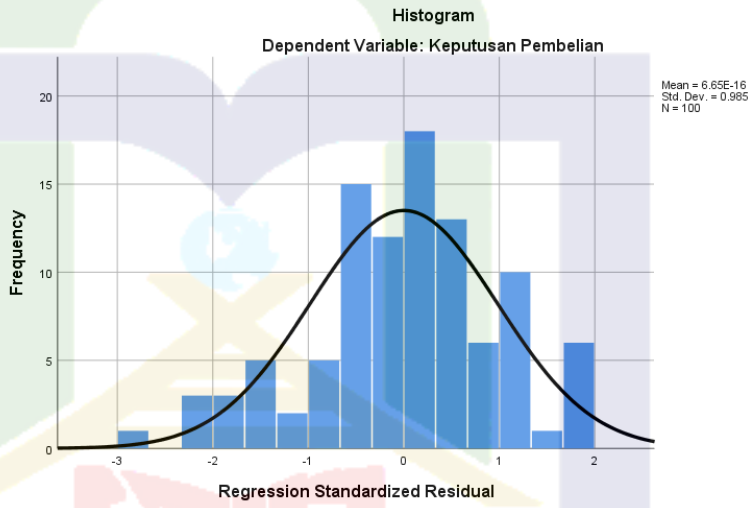
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2.459900476
Most Extreme Differences	Absolute	0,072
	Positive	0,039
	Negative	-0,072
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200[c]

Sumber Data : Diolah dengan IBM SPSS 25, 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dengan kriteria pengujian yang diambil berdasarkan nilai probabilitas dengan aplikasi IBM Statistik SPSS 25. Nilai probabilitas yang di dapat adalah (sig) menunjukkan nilai sebesar 0.200 > 0.05 maka dapat disimpulkan berarti bahwa distribusi frekuensi berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b) Uji Histogram



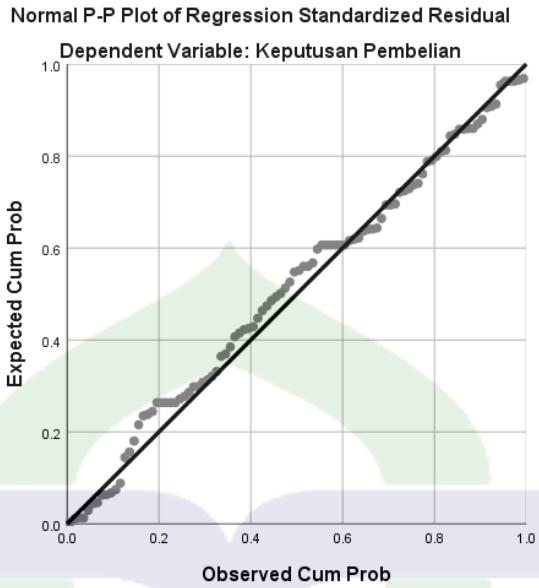
Sumber Data : Diolah dengan IBM SPSS 25, 2025

Gambar 4.4 Hasil Uji Histogram

Berdasarkan Gambar 4.4 yang menunjukkan hasil uji histogram, pola distribusi data tampak simetris menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*), yang merupakan ciri khas distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel tersebut terdistribusi secara normal.

c) Uji Grafik P-Plot

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE



Sumber Data : Diolah dengan IBM SPSS 25, 2025

Gambar 4.5 Hasil uji grafik p-plot

Berdasarkan Gambar 4.5 yang menampilkan hasil uji normalitas melalui grafik P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut secara konsisten, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari variabel yang diuji berdistribusi secara normal.

2) Uji Linearitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian (Y) Ke Harga (X_1)

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Harga	Between Groups	(Combined)	219.472	14	15.677	2.444	0,006
		Linearity	94.250	1	94.250	14.696	0,000
		Deviation from Linearity	125.222	13	9.632	1.502	0,133
	Within Groups		545.118	85	6.413		
	Total		764.590	99			

Sumber Data Output IBM Statistik SPSS 25

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Berdasarkan output SPSS diperoleh, hasil uji linieritas yang tercantum di atas, nilai Signifikansi Deviasi dari Linearitas adalah 0,133. Hal ini berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05, yang menyimpulkan bahwa variabel harga (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linier.

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian (Y) Ke Kualitas Informasi (X_2)

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Kualitas Informasi	Between Groups	(Combined)	189.266	12	15.772	2.385	0,010
		Linearity	82.182	1	82.182	12.427	0,001
		Deviation from Linearity	107.084	11	9.735	1.472	0,157
	Within Groups		575.324	87	6.613		
	Total		764.590	99			

Sumber Data Output IBM Statistik SPSS 25

Berdasarkan output SPSS diperoleh, hasil uji linieritas yang tercantum di atas, nilai Signifikansi Deviasi dari Linearitas adalah 0,157. Hal ini berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05, yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas informasi (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linier.

Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian (Y) Ke Kemudahan Transaksi (X_3)

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Kemudahan Transaksi	Between Groups	(Combined)	167.737	12	13.978	2.038	0,030
		Linearity	129.896	1	129.896	18.934	0,000
		Deviation from Linearity	37.841	11	3.440	0.501	0,897
	Within Groups		596.853	87	6.860		
	Total		764.590	99			

Sumber Data Output IBM Statistik SPSS 25

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Berdasarkan output SPSS diperoleh, hasil uji linieritas yang tercantum di atas, nilai Signifikansi Deviasi dari Linearitas adalah 0,897. Hal ini berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05, yang menyimpulkan bahwa variabel kemudahan transaksi (X_3) dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linier.

3) Uji Multikolonieritas

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardizd Coefficients		Standard ized Coeffici ents	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Standar	Beta			Toleran	VIF
(Constant)	10.594	2.209		4.796	0,000		
Harga	0,145	0,099	0,166	1.464	0,146	0,631	1.584
Kualitas Informasi	0,102	0,110	0,106	0,931	0,354	0,627	1.595
Kemudahan Transaksi	0,302	0,103	0,299	2.923	0,004	0,780	1.281

Sumber Data Output IBM Statistik SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa:

a) Nilai VIF Variabel Harga (X_1) adalah 1,584 < 10 dan nilai tolerance value 0,631 > 0,1 maka data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

b) Nilai VIF Variabel Kualitas Informasi (X_2) adalah 1,595 < 10 dan nilai tolerance value 0,627 > 0,1 maka data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

c) Nilai VIF Variabel Kemudahan Transaksi (X_3) adalah 1,281 < 10 dan nilai tolerance value 0,780 > 0,1 maka data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel X di atas tidak terjadi multikolonieritas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.594	0,928		11.419	0,000
Harga	0,145	0,41	0,280	3.487	0,001
Kualitas Informasi	0,102	0,46	0,178	2.217	0,029
Kemudahan Transaksi	0,302	0,43	0,502	6.960	0,000

Sumber Data Output IBM Statistik SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.14 didapatkan informasi tentang rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = 10.594 + 0{,}145 X_1 + 0{,}102 X_2 + 0{,}302 X_3 + e$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta diatas sebesar 10.594 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X_1 (Harga), X_2 (Kualitas Informasi), dan X_3 (Kemudahan Ttransaksi) konstan (tidak mengalami perubahan), maka keputusan pembelian adalah sebesar 10.594.
2) X_1 (Harga) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,145. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan Harga sebesar 1% maka perilaku konsumsi irasional juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pengalinya 0,145 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

3) X_2 (Kualitas Informasi) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,104. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan Kualitas Informasi sebesar 1% maka minat beli konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,104 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

4) X_3 (Kemudahan Transaksi) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,302. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan Kemudahan Transaksi sebesar 1% maka minat beli konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,302 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Satistik T (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk melihat sejauhmana pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam memengaruhi atau menjelaskan variabel dependen. Hipotesis pada uji t ini yaitu H_0 = tidak berpengaruh signifikan dan H_1 = berpengaruh signifikan. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu:

a. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai t-hitung < dari t-tabel atau jika nilai signifikan > 0,05.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

b. H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai t-hitung > dari t-tabel atau jika nilai signifikan < 0,05. Berikut hasil dari uji Parsial (t) yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4. 15
Hasil Uji T (Parsial)

Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**T**	**Sig.**
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.594	0,928		11.419	0,000
Harga	0,145	0,41	0,280	3.487	0,001
Kualitas Informasi	0,102	0,46	0,178	2.217	0,029
Kemudahan Transaksi	0,302	0,43	0,502	6.960	0,000

Sumber Data Output IBM Statistik SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.15 maka pengujian hipotesis untuk variabel Harga (X_1), Kualitas Informasi (X_2) dan Kemudahan Transaksi (X_3) adalah:

1) Pengujian hipotesis pertama (H_1)

H_0 : Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada grup lero city di facebook.

H_1 : Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada grup lero city di facebook.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 3.487 > nilai t tabel 1,984 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

terhadap keputusan pembelian (Y) makanan pada grup lero city di facebook.

2) Pengujian hipotesis kedua (H_2)

H_0 : Variabel kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada grup lero city di facebook.

H_1 : Variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada grup lero city di facebook.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar 0,029 < 0,05 dan nilai t hitung 2.217 > nilai t tabel 1,984 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan pada grup lero city di facebook.

3) Pengujian hipotesis ketiga (H_3)

H_0 : Variabel kemudahan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada grup lero city di facebook.

H_1 : Variabel kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada grup lero city di facebook.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 6.960 > nilai t tabel

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1,984 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan transaksi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan pada grup lero city di facebook.

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan secara bersama-sama untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikansi < 0,05, atau F hitung > F tabel, maka ditolak artinya terdapat pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y secara signifikan.
2) Jika nilai signifikansi > 0,05, atau F hitung < F tabel, maka diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y secara signifikan.

Berdasarkan hasil uji simultan (F) yang ditampilkan dalam tabel di bawah, dapat diketahui sejauh mana variabel independen secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	165.528	3	55.176	50.125	0,000[b]
Residual	105.675	96	1.101		
Total	271.203	99			

Sumber Data Output IBM Statistik SPSS 25

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Pengujian Hipotesis keempat (H_4)

H_0 : Variabel harga, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi tidak berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian makanan pada grup lero city di facebook.

H_4 : Variabel harga, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian makanan pada grup lero city di facebook.

Berdasarkan output pada tabel 4.16 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1, X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 50,125 > nilai F tabel 2,70 yang berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Harga (X_1), Kuaitas Informasi (X_2) dan Kemudahan Transaksi (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) makanan pada grup lero city di facebook.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi R^2 dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar dan penting kontribusi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap varibel dependen. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil yang diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,781	0,610	0,598	1.04918

Sumber Data Output IBM Statistik SPSS 25

Tabel 4.17 diatas dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini dimana dapat dilihat bahwa nilai R Square 0,610, atau 61,0% Artinya bahwa keputusan pembelian makanan dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X_1), Kualitas Informasi (X_2) dan Kemudahan Transaksi (X_3) pada para konsumen grup lero city di facebook sebesar 61,0%. Sedangkan sisanya sebesar 0,390% atau 39,0% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah analisis selesai, akan dilakukan pembahasan mengenai temuan-temuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai cara-cara variabel-variabel dalam penelitian ini saling memengaruhi. Temuan-temuan penelitian mengenai bagaimana kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi memengaruhi keputusan pembelian makanan di grup Lero City di Facebook akan dijelaskan di bawah ini. Berikut ini adalah pembahasan mengenai hasil uji hipotesis dari penelitian ini.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Grup Lero City Di Facebook

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel yang didasarkan pada hasil uji statistik parsial. Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,487 dan t tabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) makanan pada Grup Lero City di Facebook, dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (3,487 > 1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,001 < 0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, pembahasan ini membuktikan bahwa faktor biaya mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli makanan di Lero City.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari responden yang cenderung memilih produk berdasarkan harga yang terjangkau. Seperti dilihat pada pernyataan $X_{1.1}$ yang menyatakan bahwa Saya merasa harga makanan di grup Lero City terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis di tempat lain, memiliki presentasi sebesar 92% atau 92 responden yang memilih Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S). Selanjutnya pada pernyatan $X_{1.2}$ yang menyatakan bahwa Saya merasa harga makanan yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa dan penyajiannya memiliki presentasi tertinggi sebesar 85% atau 85 responden yang memilih Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S). Kemudian pada pernyataan $X_{1.3}$ yang menyatakan bahwa Saya memilih membeli produk

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

makanan di grup Lero City karena harga yang lebih murah dengan pesaing memiliki presentasi tertinggi sebesar 86% atau 86 responden yang memilih Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S). Selanjutnya pada pernyataan $X_{1.4}$ yang menyatakan Saya lebih memilih membeli makanan di Grup Lero City karena manfaat yang saya dapatkan sesuai dengan harga yang ditawarkan memiliki presentasi tertinggi sebesar 63% atau 63 responden memilih Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S). Kemudian pada pernyataan $X_{1.5}$ yang menyatakan bahwa Penawaran khusus, seperti beli satu gratis satu atau bonus minuman, mendorong saya untuk memutuskan membeli makanan di Grup Lero City memiliki presentasi tertinggi sebesar 60% atau 60 responden yang memilih Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S).

Apabila dikaitkan dengan keputusan pembelian, jawaban responden menunjukan hasil yang baik. Pernyataan Y_2 yang menyatakan bahwa Saya lebih cenderung memilih makanan dari merek atau penjual yang sudah saya kenal di Grup Lero City dengan presentasi tertinggi sebesar 91% atau 91 responden Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S). Menunjukan bahwa mayoritas responden lebih memilih bertransaksi dengan penjual yang telah mereka percaya. Hal ini berkaitan dengan variabel harga, di mana konsumen cenderung merasa lebih yakin terhadap harga yang ditawarkan oleh penjual yang sudah dikenal. Mereka mungkin menganggap harga yang diberikan lebih transparan, sesuai dengan kualitas produk, serta minim risiko penipuan.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Dengan demikian persepsi terhadap harga yang wajar dan kompetitif juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian di Grup Lero City.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Darmianti Razak, yang menyatakan bahwa harga merupakan komponen bauran pemasaran yang paling sensitive. Perubahan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Meskipun perubahan dilakukan dalam tingkatan yang kecil. Harga bisa menjadi alasan konsumen membeli suatu produk sekaligus menjadi alasan konsumen menolak untuk membeli suatu produk. Konsumen selalu membandingkan apa yang mereka dapatkan dari harga yang mereka tebus, jika harga akan suatu produk dianggap tidak layak maka konsumen akan beralih. [60]

Pentingnya menetapkan harga dengan keadilan dan saling ridha antara penjual dan pembeli adalah langkah untuk menghindari kerugian atau ketidakadilan, yang sesuai dengan ajaran Islam tentang transaksi yang adil dan jujur. Allah swt, berfirman dalam QS. An-Nisa/4: 29

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Terjemahnya :

> “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan

[60] Darmianti Razak, *Manajemen Pemasaran*, ed. Abdurrazaq, 1st ed. (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."[61]

Tinjauan ayat di atas sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, di mana diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Facebook, khususnya dalam grup Lero City. Artinya, anggota grup Lero City cenderung mempertimbangkan faktor harga dalam menentukan keputusan pembelian, yang mencerminkan kesadaran mereka terhadap aspek biaya dalam transaksi digital.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Johan Angga Saptra (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace facebook, hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa produk yang dijual oleh marketplace facebook memiliki harga yang lebih terjangkau dari pada marketplace pesaing, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Menunjukkan bahwa semakin kompetitif atau sesuai harga yang ditawarkan produsen, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi. [62]

Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizalul Mukhlis, yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace

[61] Kementerian Agama RI, *Al- Qur'an Dan Terjemahannya*.

[62] Johan Angga Saptra, Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputuan Pembelian Handphone Di Marketplace Facebook, *Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* (Madiun, Jawa Timur, issued 2022).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Facebook. [63] Ini berarti bahwa meskipun harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, dalam konteks penelitian tersebut, faktor harga tidak secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di platform tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Grup Lero City Di Facebook

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel yang didasarkan pada hasil uji statistik parsial. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas informasi (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,217 dan t tabel sebesar 1,984. Artinya nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (2,217 > 1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,029. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,029 < 0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) makanan pada grup Lero City di Facebook.

Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada grup Lero City di Facebook. Artinya, semakin baik kualitas informasi yang disajikan baik dari segi kejelasan, kelengkapan, maupun keakuratan maka

[63] Muhammad Rizalul Mukhlis, Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Informasi Penggunaan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Facebook (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang), *Skripsi Jurusan Manajemen* (Malang, issued 2023).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk mengambil keputusan membeli makanan. Temuan ini mempertegas pentingnya informasi yang relevan dan dapat dipercaya dalam membentuk perilaku konsumen di platform digital seperti media sosial.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari responden yang cenderung puas dengan kualitas informasi yang disajikan pada grup Lero City di Facebook. Seperti dilihat dari pernyataan $X_{2.1}$ yang menyatakan bahwa Informasi mengenai harga makanan yang disajikan di grup Lero City sudah ditampilkan dengan sangat jelas dan teliti memiliki presentasi sebesar 65% atau 65 responden memilih Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S). Kemudian pada pernyataan $X_{2.2}$ yang menyatakan bahwa respon penjual terhadap komentar terkait informasi makanan di grup Lero City sangat cepat memiliki presentasi sebesar 74% atau 74 responden memilih Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S). Selanjutnya pada pernyataan $X_{2.3}$ yang menyatakan bahwa Penjual di grup Lero City menyajikan informasi tambahan seperti promo dan ketersediaan stok, memiliki presentasi sebesar 73% atau 73 responden memilih Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S). Kemudian pada pernyataan $X_{2.4}$ yang menyatakan bahwa Informasi makanan yang disampaikan di grup Lero City mudah dipahami, memiliki presentasi sebesar 80% atau 80 responden yang memilih Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S). Terakhir pada pernyataan $X_{2.5}$ yang menyatakan bahwa Produk yang diterima pembeli sesuai dengan informasi yang disampaikan di grup Lero City, memiliki presentasi sebesar 68% atau 68

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

responden memilih Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S). Hal ini menunjukkan bahwa keterbukaan dan kejelasan dalam menyampaikan detail produk dapat meningkatkan kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Apabila dikaitkan dengan keputusan pembelian, jawaban responden menunjukan hasil yang baik. Pernyataan Y_3 yang menyatakan bahwa Saya memilih membeli makanan dari penjual yang responsif dan memberikan pelayanan yang baik di grup Lero City menunjukan jawaban responden yang mayoritas menjawab sangat setuju (SS) dan setuju (S) dengan presentasi jawaban sebanyak 93% atau 93 responden. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mengutamakan responsivitas dan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian, yang berkaitan erat dengan variabel kualitas informasi. Penjual yang responsif cenderung memberikan informasi yang jelas, akurat, dan cepat kepada konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian di Grup Lero City di Facebook.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Rohmat Taufiq, yang menyatakan bahwa sebuah informasi yang berkualitas adalah informasi yang secara umum bisa dikatakan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pengguna, sedangkan secara umum pengguna membutuhkan sebuah informasi yang

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

lengkap, saat dibutuhkan selalu ada, tepat waktu dan lain-lain tergantung personalnya. [64]

Nabi Muhammad SAW. menggunakan kejujuran sebagai nilai dasar dalam menjalankan bisnis. Kejujuran ini memiliki banyak manfaat, termasuk tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada produk, menggunakan timbangan yang tepat saat menimbang barang, dan sebagainya.[65] Hadist Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa ‘ala alihi wa sallam:

كَفَى بِالْمَرْءِ كَذِبًا أَنْ يُحَدِّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ

Artinya :

“Cukuplah seseorang (dikatakan) berdusta, (jika) ia menyampaikan setiap apa yang ia dengar.”(HR. Muslim)” [66]

Tinjaun ayat diatas sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan pada grup lero city di facebook. Artinya Keberhasilan informasi dapat dinilai dari seberapa baiknya dan jujur informasi yang disampaikan sehingga dapat menjadikan informasi tersebut bermanfaat bagi kebutuhan pengguna.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Suci Fajrina (2021) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Informasi

[64] Rohmat Taufiq, *Sistem Informasi Manajemen: Konsep Dasar, Analisis Dan Metode Pengembangan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).

[65] An Ras Try Astuti, *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)* (IAIN Parepare: Nusantara Press, 2022).

[66] Imam Nawawi, Syarh Shahih Muslim (Beirut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah, n.d.).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara online. Berdasarkan hasil penlitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang disediakan untuk konsumen, maka tingkat keputusan pembelian secara online akan semakin tinggi.[67]

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizalul Mukhlis, hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace facebook.[68] Ini berarti bahwa meskipun informasi tersedia, hal tersebut belum tentu memengaruhi konsumen secara langsung dalam mengambil keputusan pembelian, karena mungkin ada faktor lain yang lebih dominan seperti harga, kemudahan transaksi, atau kepercayaan terhadap penjual.

3. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Grup Lero City Di Facebook

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel, Hasil penelitian menemukan variabel kemudahan transaksi (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 6.960 dan t tabel sebesar 1.984, sehingga t hitung lebih besar

[67] Suci Fajrina, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh), *Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah* (Banda Aceh, issued 2021).

[68] Muhammad Rizalul Mukhlis, Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Informasi Penggunaan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Facebook (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang), *Skripsi Jurusan Manajemen* (Malang, issued 2023).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dari t tabel (6.960 > 1.984) dengan nilai signifikannya sebesar 0.000, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0.05 (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel kemudahan transaksi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) makanan pada grup lero city di facebook. Maka dari pembahasan ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan transaksi mempengaruhi keputusan pembelian makanan pada grup lero city di facebook.

Hal ini sejalan dengan pengalaman responden yang menyatakan bahwa transaksi pembelian makanan di grup tersebut sangat mudah dilakukan seta sangat simpel. Seperti dilihat pada pernyataan $X_{3.1}$ yang menyatakan bahwa Saya merasa transaksi pembelian makanan di grup Lero City sangat mudah dilakukan, memiliki presentasi sebesar 91% atau 91 responden yang memilih sangat setuju dan setuju. Kemudian pada pernyataan $X_{3.2}$ yang menyatakan bahwa Saya dapat dengan cepat memahami cara melakukan pembelian makanan di grup Lero City, memiliki presentasi sebesar 87% atau 87 responden memilih Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S). Selanjutnya pada pernyataan $X_{3.3}$ yang menyatakan bahwa Proses pembelian makanan di grup Lero City dijelaskan secara sederhana dan tidak membingungkan, memiliki presentasi sebesar 67% atau 67 responden memilih Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S). Kemudian pada pernyataan $X_{3.4}$ yang menyatakan bahwa dengan beberapa kali transaksi, saya menjadi terampil memesan makanan di grup Lero City, memiliki presentasi sebesar 72% atau 72 responden yang memilih

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S). Terakhir pada pernyataan $X_{3.5}$ yang menyatakan bahwa transaksi pembelian makanan di grup Lero City terasa simpel dan tidak berbelit-belit. Memperoleh presentasi sebanyak 95% atau 95 responden Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S). Dari pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahaan yang diberikan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada grup lero city di facebook.

Apabila dikaitkan dengan keputusan pembelian, jawaban responden menunjukan hasil yang baik. Pernyataan Y_1 yang menyatakan bahwa Banyaknya variasi makanan yang ditawarkan di grup Lero City memudahkan saya dalam memilih produk yang ingin saya beli menunjukan jawaban responden yang mayoritas menjawab Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) dengan presentasi jawaban sebanyak 98% atau 98 responden. Kemudian pernyataan Y_5 yang menyatakan bahwa Metode pembayaran yang praktis dan aman menjadi pertimbangan utama saya dalam memutuskan untuk membeli produk makanan di grup Lero City memiliki presentasi Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) sebesar 71% atau 71 responden. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variasi produk yang beragam serta kemudahan dalam metode pembayaran menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian makanan di Grup Lero City di Facebook.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Jogiyanto, yang mengatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari upaya yang signifikan.[69] Dengan kata lain, orang lebih cenderung memasukkan suatu teknologi ke dalam kehidupan sehari-hari mereka jika mereka yakin bahwa teknologi tersebut mudah dipelajari dan digunakan.

Kemudahan transaksi juga sesuai dengan tuntutan Islam untuk menyederhanakan masalah ekonomi dengan meminimalkan kerumitan yang berlebihan dalam segala bentuknya dan memastikan bahwa transaksi dilakukan secara damai dan tanpa paksaan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah/2: 185

يُرِيْدُ اللّٰهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيْدُ بِكُمُ الْعُسْرَ ۖ

Terjemahnya :

“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.”[70]

Tinjaun ayat diatas sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusa pembelian makanan pada grup lero city di facebook. Ini berarti konsumen pada grup lero city sangat memperhatikan kemudahan dalam proses pembelian mereka sehingga jika proses pembelian dianggap rumit atau susah maka mereka enggan melakukan transaksi.

[69] Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2007).
[70] Kementerian Agama RI, *Al- Qur’an Dan Terjemahannya*.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Wachid Noto Negoro (2021) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan transaksi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara online. Berdasarkan hasil penlitian ini dapat dikatakan bahwa apabila semakin tinggi kemudahan yang didapat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk di facebook. [71]

Kemudian Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Suci Fajrina yang menunjukkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. [72] Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya. Kemudahan yang diberikan meliputi mudah dalam dipelajari, mudah untuk dimengerti, mudah untuk mendapatkan informasi pada website yang ada serta adanya tampilan interface yang jelas.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, dan Kemudahan Transaksi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Grup Lero City Di Facebook

Hasil kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti kepada responden yang dibagikan secara langsung yang kemudian diolah menggunakan aplikasi

[71] Wachid Noto Negoro, Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Di Facebook, *Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah* (Surakarta, issued 2021).

[72] Suci Fajrina, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh), *Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah* (Banda Aceh, issued 2021).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SPSS 25. Dengan melihat tabel 4.13 Hasil uji F yang telah diuji diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 50,125 > dari nilai F_{tabel} 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena sig < 0,05, maka H_0 ditolak atau dengan kata lain variabel X_1, X_2 dan X_3 mempengaruhi variabel Y secara bersama-sama sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian makanan pada grup lero city di facebook.

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Informasi, Dan Kemudahan Transaksi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Grup Lero City Di Facebook. Artinya, dengan pemahaman yang baik tentang harga, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian makanan pada Grup Lero City di Facebook. Semakin mereka memahami dan merasakan manfaat dari faktor-faktor tersebut, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih cepat dan percaya diri.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh James F Engel dkk. Yakni proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, evaluasi alternatif sesudah pembelian.[73]

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizalul Mukhlis yang menunjukan hasil bahwa secara simultan variabel kepercayaan, harga, kualitas produk dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* facebook.[74] Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wachid Noto Negoro yang menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas informasi, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Facebook. [75]

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini tidak hanya menegaskan pentingnya ketiga variabel tersebut, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam komunitas jual beli berbasis media sosial. Pelaku usaha yang ingin meningkatkan penjualan makanan di grup Facebook seperti Lero City, perlu memperhatikan ketiga aspek ini secara simultan untuk menciptakan keputusan pembelian yang positif di benak konsumen.

---

[73] James F Engel, Roger D Blackwell, and Paul W Miniard, *Consumer Behavior*, 10th ed. (Canada: Thomson Business and Economics, 2006).

[74] Muhammad Rizalul Mukhlis, Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Informasi Penggunaan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Facebook (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang), *Skripsi Jurusan Manajemen* (Malang, issued 2023).

[75] Wachid Noto Negoro, Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Di Facebook, *Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah* (Surakarta, issued 2021).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab sebelumnya mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Facebook (Study Pada Grup Lero City Di Facebook), maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan di grup Lero City di Facebook. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3.487 yang lebih besar dari t tabel 1.984 (3.487 > 1.984) serta nilai signifikansi 0.001 yang lebih kecil dari 0.05 (0.001 < 0.05), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
2. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, variabel kualitas informasi (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan pada grup Lero City di Facebook. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2.217 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.984 (2.217 > 1.984) serta nilai signifikansi sebesar 0.029 yang lebih kecil dari 0.05 (0.029 < 0.05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, variabel kemudahan transaksi (X_3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan pada grup Lero City di Facebook. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6.960, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.984, serta nilai signifikansi 0.000 < 0.05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, semakin mudah proses transaksi yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian makanan di grup tersebut.
4. Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1, X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 50,125 > nilai F tabel 2,70 yang berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Harga (X_1), Kuaitas Informasi (X_2) dan Kemudahan Transaksi (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada grup lero city di facebook. Hasil uji determinasi (R^2) Menunjukan bahwa nilai koefisien determinasi R^2 yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,610, atau 61,0%. Hal ini berarti 61,0% variabel independen (harga, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi) dapat mempengaruhi variabel dependen (Keputusan pembelian), sedangkan sisanya sebsar 39,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak yang berkaitan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen, dalam melakukan transaksi jual beli secara online melalui grup Facebook, termasuk di grup Lero City, disarankan untuk lebih selektif dalam memilih produk dan penjual. Meskipun kemudahan transaksi menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, konsumen tetap perlu memperhatikan kualitas informasi yang diberikan, seperti deskripsi produk, harga yang wajar, serta ulasan dari pembeli lain untuk menghindari potensi penipuan atau ketidaksesuaian produk yang diterima.
2. Bagi Akademisi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa dan akademisi yang tertarik meneliti bidang *sosial commerce*, khususnya dalam konteks jual beli di media sosial seperti Facebook. Diharapkan pihak kampus dapat menambah literatur yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam belanja online, baik melalui jurnal, buku, maupun hasil penelitian sebelumnya, sehingga dapat memperkaya wawasan mahasiswa dalam memahami dinamika perdagangan digital.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti faktor keamanan transaksi, kepercayaan terhadap penjual, strategi pemasaran digital, atau loyalitas pelanggan.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR PUSTAKA

KITAB

Al-Qur'an Al-Karim.

As-Sa'di, Abdurrahman bin Nashir. *Taisir Al-Karim Ar-Rahman Fi Tafsir Kalam Al-Mannan. Terjemahan: Tafsir As-Sa'di*. Jakarta: Pustaka Ibnu Katsir, 2011.

Hamka, Buya. *Tafsir Al-Azhar*. Jakarta: Gema Insan, 2015.

Jalalayn, Al-. *Tafsir Al-Jalalayn*. Dar al-Ma'rifah, 2008.

Nawai, Imam. *Syarh Shahih Muslim*. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, n.d.

Qurtubi, Abi Abdillah Muhammad Bin Ahmad Anshori Al. *Al-Jami' Li Ahkam Al-Qur'an*. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyyah, 2006.

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*. Lentera Hati, 2012.

BUKU

Amsyah, Zulkifli. *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rev.6. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Astuti, An Ras Try. *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*. *IAIN Parepare Nusantara Press*, 2022.

Budiono, I Nyoman. *Kewirausahaan II*. Edited by Darwis. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2021.

Creswell, John W. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*. Edited by Achmad Fawaid. 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.

Engel, James F, Roger D Blackwell, and Paul W Miniard. *Consumer Behavior*. 10th ed. Canada: Thomson Business and Economics, 2006.

Fikri, Hannani, Saefuddin, Andi Sari Nurindah, Herdah, Andi Bahri, Aris, et al. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare*. Edited by Andi Nurindah Sari. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 25*. Semarang: Universitas diponegoro, 2018.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

———. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas diponegoro, 2011.

———. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23*. 8th ed. Semarang: Universitas diponegoro, 2016.

———. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

———. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas diponegoro, 2018.

Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, Nur Hikmatul Auliya. *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Husnu Abadi. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.

Hermawan, Iwan. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed Method)*. Yogyakarta: Hidayatul Quran, 2019.

Jogiyanto. *Analisis Dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi, 2005.

———. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi, 2007.

Kasiram, Moh. *Metodologi Penelitian: Kualitatif–Kuantitatif*. Uin-Maliki Press, 2010.

Kotler, Philip, and Gery Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edited by Adi Maulana, Devri Barnadi, and Wibi Hardani. 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.

Priyatno, Duwi. *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 19*. Yogyakarta: Andi, 2010.

Razak, Darmianti. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Abdurrazaq. 1st ed. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023.

Riduwan, and Sunarto. *Pengantar Statistika : Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Edited by Try Koryati. Yogyakarta: KBM Indonesia, 2020.

Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2012.

Sodik, M. Ali, and Sandu Siyoto. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 9th ed. New

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Jersey: Pearson Education.Inc, 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta, 2019.

———. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.

———. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

———. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, n.d.

———. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

———. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2006.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018.

Taufiq, Rohmat. *Sistem Informasi Manajemen: Konsep Dasar, Analisis Dan Metode Pengembangan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran (Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi, 2020.

———. *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*. 1st ed. Yogyakarta: Andi, 2019.

Winarno. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.

Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

JURNAL

Adhitya, Wisnu Rayhan. "Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Komplek Johor Indah Permai II Medan." *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. `1 (2019): 1–11.

Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, and Ricky Firmansyah. "Peranan Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran Di Era Digital."

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi 2, no. 2 (2023): 143–50.

Gultom, Defitria, Gabriel Stefanus, Muhamad Dirgantara, Rangga Pratama, and Ayuning Hidayah. "Dampak Positif Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia." *Jurnal Konstanta* 3, no. 1 (2024): 107–16.

Hidayat, Rachmad. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjai Madura)." *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)* 9, no. 2 (2017): 77–95.

Hisan, Dewi Ghitsatul, and Siti Haniatunnisa. "Faktor Konsumsi Dalam Ekonomi Islam." *An Nawawi* 3, no. 1 (2023): 13–30.

Populix. "The Social Commerce Landscape in Indonesia," no. September (2022): 1–15.

Suhita, S U, F A Rosyada, and M Rifani. "Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)." *Sahmiyya* 1, no. 2 (2022): 229–36.

SKRIPSI

Fajrina, Suci. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh). *Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah*. Banda Aceh, issued 2021.

Mukhlis, Muhammad Rizalul. Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Informasi Penggunaan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Facebook (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Skripsi Jurusan Manajemen*. Malang, issued 2023.

Negoro, Wachid Noto. Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Di Facebook. *Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah*. Surakarta, issued 2021.

Saptra, Johan Angga. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputuan Pembelian Handphone Di Marketplace Facebook. *Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*. Madiun, Jawa Timur, issued 2022.

WEBSITE

Business, Meta for. "Indonesia: Over 100 Million People Connected to Businesses on Facebook." Facebook, 2025. https://www.facebook.com/business/news/indonesia-100-million.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN **PENULISAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Cici Aisyah Kadir
NIM : 2120203860202099
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Facebook (Study Pada Grup Lero City Di Facebook)

KUSIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Terima kasih atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Sebelum melanjutkan, kami memerlukan konfirmasi bahwa anda sesuai dengan kriteria berikut:

1. Pernah berbelanja makanan melalui grup Lero City di Facebook.
2. Merupakan konsumen aktif selama tahun 2024.
3. Telah melakukan pembelian makanan dalam periode Januari–Desember 2024.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Jika anda memenuhi kriteria sebagai konsumen yang pernah membeli makanan melalui Grup Lero City di Facebook, silakan pilih **"Ya"** dan lanjutkan untuk menjawab pertanyaan berikutnya. Jika Anda tidak memenuhi kriteria, silakan pilih **"Tidak"**

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Umur : ☐ 16-20 Tahun ☐ 21-25 Tahun ☐ 26-30 Tahun ☐ 31-35 Tahun ☐ 36-40 Tahun
5. Pekerjaan ☐ Pelajar/Mahasiswa(i) ☐ Nelayan ☐ Pegawai Negeri ☐ IRT ☐ Pegawai Swasta ☐ Lainnya

II. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan yang ada, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewat
2. Pilih jawaban yang sesuai pendapat atas pernyataan, dengan keterangan di bawah ini:

SS	**:** Sangat Setuju	**= 5**
S	**:** Setuju	**= 4**
N	**:** Cukup Setuju	**= 3**
TS	**:** Tidak Setuju	**= 2**
STS	**:** Sangat Tidak Setuju	**= 1**

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

III. Daftar Pernyataan

1. Variabel Harga (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa harga makanan di grup Lero City terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis di tempat lain.					
2.	Saya merasa harga makanan yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa dan penyajiannya.					
3.	Saya memilih membeli produk makanan di grup Lero City karena harga yang lebih murah dengan pesaing					
4.	Saya lebih memilih membeli makanan di Grup Lero City karena manfaat yang saya dapatkan sesuai dengan harga yang ditawarkan					
5.	Penawaran khusus, seperti beli satu gratis satu atau bonus minuman, mendorong saya untuk memutuskan membeli makanan di Grup Lero City.					

2. Variabel Kualitas Informasi (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Informasi mengenai harga makanan yang disajikan di grup Lero City sudah ditampilkan dengan sangat jelas dan teliti.					

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2.	Respon penjual terhadap komentar terkait informasi makanan di grup Lero City sangat cepat					
3.	Penjual di grup Lero City menyajikan informasi tambahan seperti promo dan ketersediaan stok.					
4.	Informasi makanan yang disampaikan di grup Lero City mudah dipahami.					
5.	Produk yang diterima pembeli sesuai dengan informasi yang disampaikan di grup Lero City.					

3. Variabel Kemudahan Transaksi (X3)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa transaksi pembelian makanan di grup Lero City sangat mudah dilakukan.					
2.	Saya dapat dengan cepat memahami cara melakukan pembelian makanan di grup Lero City.					
3.	Proses pembelian makanan di grup Lero City dijelaskan secara sederhana dan tidak membingungkan.					
4.	Dengan beberapa kali transaksi, saya menjadi terampil memesan makanan di grup Lero City.					
5.	Transaksi pembelian makanan di grup Lero City terasa simpel dan tidak berbelit-belit.					

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Banyaknya variasi makanan yang ditawarkan di grup Lero City memudahkan saya dalam memilih produk yang ingin saya beli.					
2.	Saya lebih cenderung memilih makanan dari merek atau penjual yang sudah saya kenal di Grup Lero City.					
3.	Saya memilih membeli makanan dari penjual yang responsif dan memberikan pelayanan yang baik di grup Lero City.					
4.	Saya menentukan jumlah pembelian makanan berdasarkan kebutuhan harian atau acara tertentu.					
5.	Metode pembayaran yang praktis dan aman menjadi pertimbangan utama saya dalam memutuskan untuk membeli produk makanan di grup Lero City.					

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

IDENTITAS RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1	Husnul	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
2	Nurul	Perempuan	26-30 Tahun	IRT(Ibu Rumah Tangga)
3	Husnul Khatimah	Perempuan	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
4	Rosalinda	Perempuan	21-25 Tahun	IRT(Ibu Rumah Tangga)
5	Sarina	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
6	Fikri	Laki-Laki	21-25 Tahun	Nelayan
7	Aidil Akbar	Laki-Laki	26-30 Tahun	Karyawan Swasta
8	Liswana	Perempuan	26-30 Tahun	IRT(Ibu Rumah Tangga)
9	Abd Asis	Laki-Laki	26-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
10	Dwi Wahyuni	Perempuan	31-35 Tahun	IRT(Ibu Rumah Tangga)
11	Amel	Perempuan	26-30 Tahun	IRT(Ibu Rumah Tangga)
12	Allan	Laki-Laki	31-35 Tahun	Nelayan
13	Auliyah Gani	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
14	Awal Syaputra	Laki-Laki	26-30 Tahun	Nelayan
15	Fitriah	Perempuan	26-30 Tahun	Pegawai Negeri
16	Ayumi Rumaisha	Perempuan	26-30 Tahun	IRT(Ibu Rumah Tangga)
17	Ilham	Laki-Laki	31-35 Tahun	Pegawai Negeri
18	Leha	Perempuan	26-30 Tahun	IRT(Ibu Rumah Tangga)
19	Lini Amriani	Perempuan	26-30 Tahun	Pedagang
20	Multazam	Laki-Laki	26-30 Tahun	Pelayaran
21	Wasliah Aliliah	Perempuan	26-30 Tahun	IRT(Ibu Rumah Tangga)
22	Nanna	Perempuan	31-35 Tahun	IRT(Ibu Rumah Tangga)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

23	Ilham	Laki-Laki	31-35 Tahun	Swasta
24	Nur Azisah	Perempuan	26-30 Tahun	Guru Honorer
25	Sarinah	Perempuan	21-25 Tahun	IRT(Ibu Rumah Tangga)
26	Farid	Laki-Laki	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
27	Tiara	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
28	Rahmasari	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
29	Taswad	Laki-Laki	21-25 Tahun	Nelayan
30	Thoriq Assegaf	Laki-Laki	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
31	Aulia Gani	Perempuan	21-25 Tahun	IRT(Ibu Rumah Tangga)
32	Ibrahim	Laki-Laki	21-25 Tahun	Nelayan
33	Ahmad Kurniawan	Laki-Laki	21-25 Tahun	Editor
34	Dian Ramadhani	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
35	Iddink	Laki-Laki	21-25 Tahun	UMKM
36	Cecep	Laki-Laki	26-30 Tahun	Nelayan
37	Fahira	Perempuan	21-25 Tahun	Kurir Makanan
38	Fitti	Perempuan	26-30 Tahun	IRT(Ibu Rumah Tangga)
39	Sulaiman Bahar	Laki-Laki	31-35 Tahun	Nelayan
40	Wahiba	Perempuan	36-40 Tahun	IRT(Ibu Rumah Tangga)
41	Melani	Perempuan	31-35 Tahun	IRT(Ibu Rumah Tangga)
42	Ahmad	Laki-Laki	31-35 Tahun	Nelayan
43	Hasan	Laki-Laki	36-40 Tahun	Nelayan
44	Darwis	Laki-Laki	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
45	Ramadan	Laki-Laki	26-30 Tahun	Nelayan
46	Liswana	Perempuan	26-30 Tahun	IRT(Ibu Rumah Tangga)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

47	Sumarni	Perempuan	21-25 Tahun	IRT(Ibu Rumah Tangga)
48	Nuraeni	Perempuan	36-40 Tahun	IRT(Ibu Rumah Tangga)
49	Sukrani	Perempuan	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
50	Samira	Perempuan	26-30 Tahun	IRT(Ibu Rumah Tangga)
51	Nur Hidayah	Perempuan	21-25 Tahun	Guru Honorer
52	Firman	Laki-Laki	26-30 Tahun	Nelayan
53	Fatmawati	Perempuan	26-30 Tahun	IRT(Ibu Rumah Tangga)
54	Muhammad Qadafi	Laki-Laki	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
55	Hasbullah	Laki-Laki	36-40 Tahun	Nelayan
56	Ahmad Yasin	Laki-Laki	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
57	Saynuddin	Laki-Laki	21-25 Tahun	Nelayan
58	Darul	Laki-Laki	21-25 Tahun	Nelayan
59	Ahmad Kurniawan	Laki-Laki	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
60	Usman Hanif	Laki-Laki	21-25 Tahun	Nelayan
61	Hanam Razak	Perempuan	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
62	Cinta	Perempuan	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
63	Muhammad Jibran	Laki-Laki	21-25 Tahun	Nelayan
64	Sukri	Laki-Laki	26-30 Tahun	Nelayan
65	Saldi	Laki-Laki	26-30 Tahun	Nelayan
66	Muh Rafli	Laki-Laki	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
67	Wahyu Pratama	Laki-Laki	26-30 Tahun	Nelayan
68	Alwy Taharun	Laki-Laki	26-30 Tahun	Pegawai Negeri
69	Husnia Hasan	Perempuan	31-35 Tahun	IRT(Ibu Rumah Tangga)
70	Jasni	Perempuan	26-30 Tahun	IRT(Ibu Rumah Tangga)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

71	Risma Yanti	Perempuan	31-35 Tahun	UMKM
72	Masliah	Perempuan	36-40 Tahun	IRT(Ibu Rumah Tangga)
73	Kinanti	Perempuan	26-30 Tahun	UMKM
74	Pudink	Laki-Laki	36-40 Tahun	UMKM
75	Nur Afni	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
76	Abd. Gaffar	Laki-Laki	31-35 Tahun	Pegawai Negeri
77	Aliyah Rifail	Perempuan	31-35 Tahun	Pegawai Swasta
78	Dian Sastro	Perempuan	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
79	Nurma	Perempuan	26-30 Tahun	IRT (Ibu Rumah Tangga)
80	Mariam	Perempuan	31-35 Tahun	IRT (Ibu Rumah Tangga)
81	Hamriani	Perempuan	21-25 Tahun	IRT (Ibu Rumah Tangga)
82	Fahrunnisa	Perempuan	21-25 Tahun	Pegawai Swasta
83	Husna	Perempuan	21-25 Tahun	Pegawai Swasta
84	St Rahma	Perempuan	21-25 Tahun	IRT (Ibu Rumah Tangga)
85	Nurlia	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
86	Rahmawati	Perempuan	31-35 Tahun	IRT (Ibu Rumah Tangga)
87	Fatimah	Perempuan	21-25 Tahun	Pegawai Swasta
88	Rosita	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
89	Dian Hasrah	Perempuan	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
90	Alfina	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
91	Zara	Perempuan	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
92	Nurlela Ahmad	Perempuan	21-25 Tahun	Pegawai Swasta
93	Widiana	Perempuan	21-25 Tahun	IRT (Ibu Rumah Tangga)
94	Ria	Perempuan	21-25 Tahun	Pegawai Swasta

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

95	Nur Amila	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
96	Irma	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
97	Arfah	Perempuan	26-30 Tahun	Pegawai Swasta
98	Asizah	Perempuan	21-25 Tahun	IRT (Ibu Rumah Tangga)
99	Haslina	Perempuan	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)
100	Ilmi	Perempuan	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(I)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

TABULASI DATA HASIL INSTRUMEN VARIABEL HARGA (X_1)

No. Responden	Harga (X_1)					Total X_1
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	
1	5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	4	4	14
3	4	4	4	3	2	17
4	4	5	4	3	3	19
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	5	5	4	23
7	3	3	3	3	3	15
8	3	3	3	3	3	15
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	4	5	4	5	23
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	4	5	4	5	23
17	5	5	5	5	3	23
18	3	3	3	3	3	15
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20
22	5	3	4	4	5	21
23	4	4	4	4	4	20
24	4	3	3	3	3	16
25	5	3	3	3	4	18
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	4	3	3	20
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	5	4	5	5	4	23
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	5	4	5	4	5	23
35	4	5	4	4	4	21
36	4	5	5	5	4	23

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

37	5	5	5	4	4	23
38	4	4	4	5	5	22
39	4	4	3	3	4	18
40	4	4	4	4	4	20
41	4	5	5	5	5	24
42	4	4	4	4	4	20
43	2	2	2	2	5	13
44	2	2	2	1	5	12
45	2	1	1	2	5	11
46	4	5	3	4	1	17
47	5	5	4	4	5	23
48	4	5	4	5	1	19
49	4	4	4	4	4	20
50	4	3	4	4	3	18
51	4	3	4	4	3	18
52	5	4	2	3	3	17
53	4	5	4	2	2	17
54	4	5	4	2	2	17
55	4	5	4	2	2	17
56	4	4	4	4	4	20
57	5	4	5	2	2	18
58	4	4	4	3	3	18
59	5	4	4	3	3	19
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	5	3	3	19
62	4	4	4	3	3	18
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	3	3	18
65	4	4	4	3	3	18
66	4	5	3	3	3	18
67	3	4	5	5	3	20
68	4	5	5	3	3	20
69	4	5	5	4	4	22
70	5	5	5	3	3	21
71	5	5	5	5	5	25
72	4	5	5	4	4	22
73	5	5	5	3	3	21
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	4	3	22
76	4	5	5	4	4	22

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

77	5	5	5	5	5	25
78	5	4	5	4	4	22
79	4	5	4	3	3	19
80	4	4	4	4	4	20
81	5	5	5	4	4	23
82	4	5	4	3	3	19
83	4	5	4	5	3	21
84	5	3	4	4	3	19
85	4	5	5	3	3	20
86	4	3	4	3	3	17
87	4	5	4	3	3	19
88	5	5	4	3	3	20
89	4	4	3	3	3	17
90	5	4	4	5	5	23
91	4	3	5	3	5	20
92	5	5	5	5	5	25
93	5	4	4	5	4	22
94	4	5	4	3	3	19
95	5	4	5	4	5	23
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	4	3	4	19
98	5	4	5	4	5	23
99	4	4	5	4	3	20
100	4	4	4	4	4	20

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

TABULASI DATA HASIL INSTRUMEN VARIABEL KUALITAS INFORMASI (X_2)

No. Responden	Kualitas Informasi (X_2)					Total X_2
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	$X_{2.5}$	
1	4	4	5	5	4	22
2	4	3	4	4	2	17
3	2	2	2	4	4	14
4	4	4	4	3	5	20
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	4	4	5	23
7	3	3	3	3	3	15
8	3	3	3	4	3	16
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	4	5	4	5	23
12	3	5	4	3	5	20
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	4	5	4	5	4	22
16	4	4	5	5	5	23
17	5	4	5	5	3	22
18	3	3	3	3	3	15
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	4	20
21	3	3	3	3	3	15
22	3	3	4	3	3	16
23	4	4	4	4	4	20
24	5	3	4	4	3	19
25	4	3	4	5	3	19
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	4	4	20
28	3	5	5	3	3	19
29	2	2	4	2	5	15
30	3	3	2	3	3	14
31	4	4	4	5	4	21
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	5	4	4	5	4	22

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	5	5	5	23
37	4	5	4	5	5	23
38	5	2	5	2	5	19
39	4	3	4	2	2	15
40	4	4	4	4	4	20
41	4	5	5	4	4	22
42	4	4	4	4	4	20
43	2	2	5	5	5	19
44	3	3	5	3	3	17
45	2	2	2	4	5	15
46	5	1	4	2	5	17
47	4	4	4	5	5	22
48	4	3	5	5	5	22
49	3	3	4	3	4	17
50	4	4	3	5	5	21
51	2	3	4	2	1	12
52	5	5	4	4	3	21
53	5	4	2	5	4	20
54	5	4	2	5	4	20
55	5	4	2	5	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	2	4	3	17
58	5	5	3	5	3	21
59	5	4	3	5	3	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	5	3	5	4	21
62	4	5	3	4	3	19
63	3	5	3	5	3	19
64	3	5	3	4	3	18
65	3	5	3	5	3	19
66	2	4	3	4	4	17
67	3	5	5	5	3	21
68	3	5	5	5	4	22
69	3	4	5	4	4	20
70	3	3	4	4	3	17
71	5	5	5	5	5	25
72	4	5	5	5	4	23
73	3	5	5	3	3	19
74	4	4	4	4	4	20
75	4	5	5	5	3	22

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

76	3	4	4	5	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	5	5	22
79	3	5	5	5	5	23
80	3	4	4	4	4	19
81	4	4	5	5	5	23
82	4	5	4	4	5	22
83	3	5	5	3	3	19
84	3	4	4	3	3	17
85	3	3	3	4	3	16
86	3	4	3	5	3	18
87	3	4	5	3	5	20
88	3	3	5	5	3	19
89	3	3	3	5	3	17
90	4	5	5	4	5	23
91	5	4	3	5	5	22
92	4	3	3	4	4	18
93	4	4	5	4	4	21
94	4	5	5	5	5	24
95	4	4	4	4	5	21
96	3	3	3	5	4	18
97	4	4	4	4	4	20
98	5	5	5	5	5	25
99	4	4	3	3	4	18
100	4	4	4	4	4	20

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

TABULASI DATA HASIL INSTRUMEN VARIABEL KEMUDAHAN TRANSAKSI (X_3)

No. Responden	Kemudahan Transaksi (X_3)					Total X_3
	$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	$X_{3.3}$	$X_{3.4}$	$X_{3.5}$	
1	4	4	5	5	5	23
2	4	4	3	4	4	19
3	4	4	2	2	4	16
4	4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	5	5	5	23
16	4	5	5	4	5	23
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	4	3	3	3	3	16
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	3	3	18
22	4	5	5	4	4	22
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	4	5	4	23
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	4	3	3	20
29	3	3	2	2	4	14
30	2	2	3	4	5	16
31	3	5	4	3	3	18
32	3	3	3	3	3	15
33	5	5	5	5	5	25
34	5	4	4	4	4	21

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	2	4	2	5	5	18
39	3	2	3	4	4	16
40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	4	2	2	18
42	4	4	3	4	4	19
43	2	5	5	2	5	19
44	5	4	3	2	1	15
45	5	5	4	2	2	18
46	5	3	2	5	5	20
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	1	1	5	17
49	4	4	3	5	3	19
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	4	4	3	21
52	2	4	3	2	2	13
53	4	4	2	4	4	18
54	4	4	2	4	4	18
55	4	4	2	4	4	18
56	4	4	4	4	4	20
57	4	3	2	5	5	19
58	5	4	2	4	4	19
59	5	5	3	3	5	21
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	3	3	4	20
62	4	3	3	5	5	20
63	5	5	4	4	4	22
64	5	5	3	3	5	21
65	5	5	4	3	4	21
66	5	5	3	3	5	21
67	5	5	4	4	5	23
68	5	5	5	4	5	24
69	5	4	3	5	5	22
70	5	5	3	4	4	21
71	5	5	5	5	5	25
72	5	4	5	4	4	22
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	4	4	23

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

76	4	5	5	3	3	20
77	4	5	5	5	4	23
78	4	5	4	4	4	21
79	4	4	5	5	5	23
80	4	4	4	4	4	20
81	5	4	4	4	4	21
82	4	5	5	3	5	22
83	4	5	5	3	5	22
84	5	4	5	3	5	22
85	4	4	3	3	3	17
86	5	4	3	3	5	20
87	5	5	3	3	5	21
88	5	4	5	5	4	23
89	4	3	3	4	5	19
90	5	4	5	5	4	23
91	5	3	5	3	4	20
92	5	4	5	4	5	23
93	5	4	5	4	4	22
94	3	3	3	3	3	15
95	4	5	4	5	4	22
96	5	3	3	4	5	20
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	4	5	4	4	4	21
100	4	4	4	4	4	20

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

TABULASI DATA HASIL INSTRUMEN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No. Responden	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	5	5	5	2	21
3	2	4	4	4	4	18
4	4	3	5	5	5	22
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	5	4	5	23
7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	4	5	3	5	5	22
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	4	5	4	5	4	22
16	5	5	5	5	5	25
17	5	2	5	5	5	22
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	4	5	5	4	4	22
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	5	3	4	20
25	5	5	4	4	5	23
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	4	4	5	23
29	5	5	4	2	2	18
30	4	5	4	5	5	23
31	5	5	4	4	5	23
32	5	5	5	4	4	23
33	5	5	5	5	5	25
34	5	4	4	4	4	21
35	5	5	5	5	5	25

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

36	5	4	4	4	4	21
37	5	5	5	5	5	25
38	3	3	4	2	2	14
39	4	3	3	2	2	14
40	4	3	3	3	3	16
41	4	4	4	2	2	16
42	3	3	3	4	4	17
43	5	5	5	4	1	20
44	5	4	3	2	1	15
45	5	2	5	1	5	18
46	5	5	5	5	1	21
47	5	5	3	3	5	21
48	4	4	4	4	4	20
49	4	3	4	3	5	19
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	3	3	20
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	4	20
57	5	4	5	4	3	21
58	4	4	5	5	3	21
59	5	5	5	5	3	23
60	4	4	4	4	4	20
61	4	5	5	4	3	21
62	4	5	5	5	5	24
63	5	5	5	5	3	23
64	5	5	5	5	3	23
65	5	5	4	4	3	21
66	5	4	4	3	3	19
67	4	5	5	4	4	22
68	4	5	4	5	5	23
69	4	5	5	4	4	22
70	4	5	4	5	5	23
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	4	4	3	21
73	4	5	5	5	3	22
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	5	25

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

76	4	5	4	4	4	21
77	4	4	4	4	3	19
78	4	4	4	4	3	19
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	5	5	5	5	3	23
82	5	5	5	5	3	23
83	5	4	5	4	4	22
84	4	4	4	4	2	18
85	4	5	5	3	4	21
86	3	5	5	5	4	22
87	5	5	4	5	4	23
88	5	5	5	4	4	23
89	5	5	5	4	3	22
90	5	5	5	5	4	24
91	5	4	5	5	5	24
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	4	4	23
94	5	4	4	3	4	20
95	4	4	4	3	3	18
96	5	5	5	5	3	23
97	5	5	5	5	4	24
98	4	4	4	4	4	20
99	5	5	5	5	5	25
100	4	4	4	4	4	20

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

HASIL PERHITUNGAN SPSS

1. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	11.00	25.00	20.4400	3.20139
Kualitas Informasi	100	12.00	25.00	19.9700	2.88659
Kemudahan Transaksi	100	13.00	25.00	20.5000	2.74690
Keputusan Pembelian	100	14.00	25.00	21.7900	2.77905
Valid N (listwise)	100				

2. Hasil Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.589**	.683**	.499**	.241*	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.589**	1	.658**	.397**	-.052	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.611	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.683**	.658**	1	.565**	.251*	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.499**	.397**	.565**	1	.492**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.241*	-.052	.251*	.492**	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.016	.611	.012	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.788**	.675**	.841**	.818**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

b. Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi (X_2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas Informasi
X2.1	Pearson Correlation	1	.349**	.181	.343**	.336**	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000	.071	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.349**	1	.307**	.450**	.162	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.107	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.181	.307**	1	.076	.311**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.071	.002		.450	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.343**	.450**	.076	1	.280**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.450		.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.336**	.162	.311**	.280**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.001	.107	.002	.005		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Informasi	Pearson Correlation	.671**	.700**	.584**	.656**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

c. Uji Validitas Variabel Kemudahan Transaksi (X_3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Kemudahan Transaksi
X3.1	Pearson Correlation	1	.457**	.261**	.195	.210*	.620**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.052	.036	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.457**	1	.443**	.028	.128	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.781	.205	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.261**	.443**	1	.364**	.186	.730**

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000	.063	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.195	.028	.364**	1	.474**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.052	.781	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.210*	.128	.186	.474**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.036	.205	.063	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kemudahan	Pearson Correlation	.620**	.602**	.730**	.666**	.614**	1
Transaksi	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.414**	.449**	.263**	.206*	.598**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.040	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.414**	1	.426**	.561**	.166	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.098	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.449**	.426**	1	.543**	.266**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.263**	.561**	.543**	1	.446**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.206*	.166	.266**	.446**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.040	.098	.007	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan	Pearson Correlation	.598**	.694**	.715**	.822**	.676**	1
Pembelian	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3. Hasil Uji Reabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	6

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Informasi (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	6

c. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Transaksi (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	6

d. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	6

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4. Hasil Uji Persyaratan Analisis

a. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45990476
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.039
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.594	2.209		4.796	.000		
	Harga	.145	.099	.166	1.464	.146	.631	1.584
	Kualitas Informasi	.102	.110	.106	.931	.354	.627	1.595
	Kemudahan Transaksi	.302	.103	.299	2.923	.004	.780	1.281

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

c. Hasil Uji Linearitas

1) Hasil Uji Linearitas Variabel Harga (X_1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	219.472	14	15.677	2.444	.006
		Linearity	94.250	1	94.250	14.696	.000
		Deviation from Linearity	125.222	13	9.632	1.502	.133
	Within Groups		545.118	85	6.413		
	Total		764.590	99			

2) Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Informasi (X_2)

ANOVA Table

			Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Informasi	Between Groups	(Combined)	189.266	12	15.772	2.385	.010
		Linearity	82.182	1	82.182	12.427	.001
		Deviation From Linearity	107.084	11	9.735	1.472	.157
	Within Groups		575.324	87	6.613		
	Total		764.590	99			

3) Hasil Uji Linearitas Variabel Kemudahan Transaksi (X_3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kemudahan Transaksi	Between Groups	(Combined)	167.737	12	13.978	2.038	.030
		Linearity	129.896	1	129.896	18.934	.000
		Deviation from Linearity	37.841	11	3.440	.501	.897
	Within Groups		596.853	87	6.860		
	Total		764.590	99			

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

d. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.594	.928		11.419	.000
	Harga	.145	.041	.280	3.487	.001
	Kualitas_Informasi	.102	.046	.178	2.217	.029
	Kemudahan_Transaksi	.302	.043	.502	6.960	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.594	.928		11.419	.000
	Harga	.145	.041	.280	3.487	.001
	Kualitas Informasi	.102	.046	.178	2.217	.029
	Kemudahan Transaksi	.302	.043	.502	6.960	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.528	3	55.176	50.125	.000[b]
	Residual	105.675	96	1.101		
	Total	271.203	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Informasi, Kemudahan Transaksi

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781[a]	.610	.598	1.04918

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Informasi, Kemudahan Transaksi

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Lampiran 3 : Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-528/In.39/FEBI.04/PP.00.9/02/2025 — 11 Pebruari 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: CICI AISYAH KADIR
Tempat/Tgl. Lahir	: UJUNG LERO, 14 Juni 2003
NIM	: 2120203860202099
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: DUSUN LERO, DESA UJUNG LERO KECAMATAN SUPPA, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH HARGA, KUALITAS INFORMASI, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI FACEBOOK (STUDY PADA GRUP LERO CITY DI FACEBOOK)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 25 Pebruari 2025 sampai dengan tanggal 30 Maret 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Lampiran 4 : Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pinrang

PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG
Nomor : 503/0095/PENELITIAN/DPMPTSP/02/2025

Tentang

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 18-02-2025 atas nama CICI AISYAH KADIR, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian.

Mengingat :
1. Undang – Undang Nomor 29 Tahun 1959;
2. Undang – Undang Nomor 18 Tahun 2002;
3. Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2007;
4. Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2009;
5. Undang – Undang Nomor 23 Tahun 2014;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 terkait Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Memperhatikan :
1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0131/R/T.Teknis/DPMPTSP/02/2025, Tanggal : 19-02-2025
2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0097/BAP/PENELITIAN/DPMPTSP/02/2025, Tanggal : 19-02-2025

M E M U T U S K A N

Menetapkan :

KESATU : Memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :

1.	Nama Lembaga	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
2.	Alamat Lembaga	: JL. AMAL BAKTI NO. 8
3.	Nama Peneliti	: CICI AISYAH KADIR
4.	Judul Penelitian	: PENGARUH HARGA, KUALITAS INFORMASI, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI FACEBOOK (STUDY PADA GRUP LERO CITY DI FACEBOOK)
5.	Jangka waktu Penelitian	: 2 Bulan
6.	Sasaran/target Penelitian	: ANGGOTA AKTIF GRUP LERO CITY YANG MELAKUKAN PEMBELIAN MAKANAN SERTA PELAKU USAHA YANG MEMASARKAN PRODUK MAKANAN PADA GRUP
7.	Lokasi Penelitian	: Kecamatan Suppa

KEDUA : Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 19-08-2025.

KETIGA : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Surat Keterangan Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 20 Februari 2025



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP.,M.Si
NIP. 197406031993112001
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-

Balai Sertifikasi Elektronik

ZONA HIJAU OMBUDSMAN REPUBLIK INDONESIA

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Lampiran 5 : Surat Izin Selesai Meniliti Dari Kantor Desa Ujung Lero Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang

PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
KECAMATAN SUPPA
DESA LERO
Alamat : Jl. Labora No.01 Desa Lero Kec. Suppa Kab. Pinrang Kode Pos 91272

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
Nomor : 019 / DL / III / 2025

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Desa Lero Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama	:	**CICI AISYAH KADIR**
Tempat/tanggal Lahir	:	Ujung Lero, 14 Juni 2003
Nomor Stambuk/Nim	:	2120203860202099
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Universitas	:	INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
Alamat	:	Jl. Amal Bakti No.8, Soreang, Kota Parepare.

Yang bersangkutan tersebut diatas benar telah mengadakan / melaksanakan Penelitian di Wilayah Daerah Kami (Desa Lero Kec. Suppa Kab. Pinrang) dalam rangka penyusunan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul ***"PENGARUH HARGA, KUALITAS INFORMASI, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI FACEBOOK (STUDY PADA GRUP LERO CITY DI FACEBOOK)".*** *Jangka waktu penelitian selama kurang lebih 2 Bulan.*

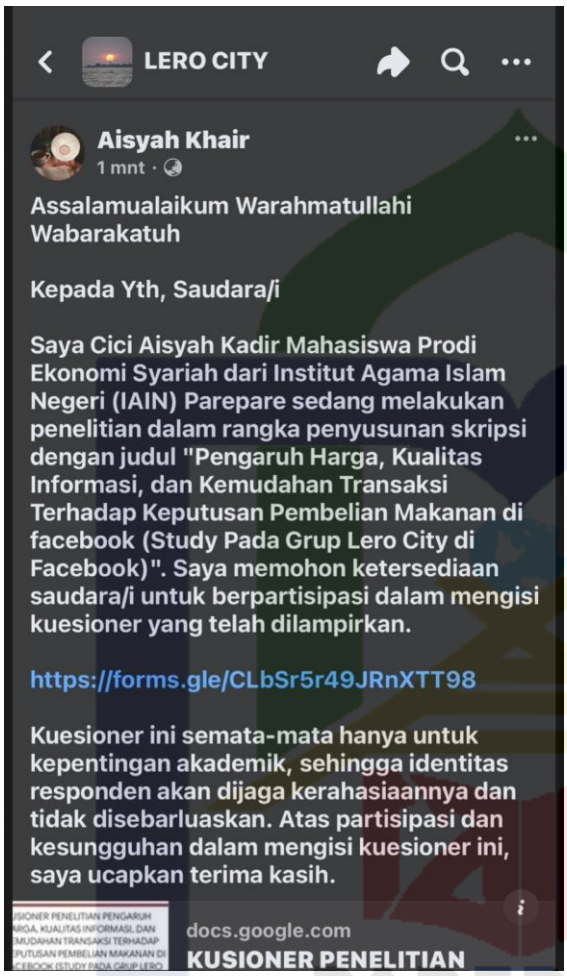
Demikian surat keterangan selesai penelitian ini kami berikan kepada yang bersangkutan dipergunakan untuk persyaratan menempuh gelar sarjana.

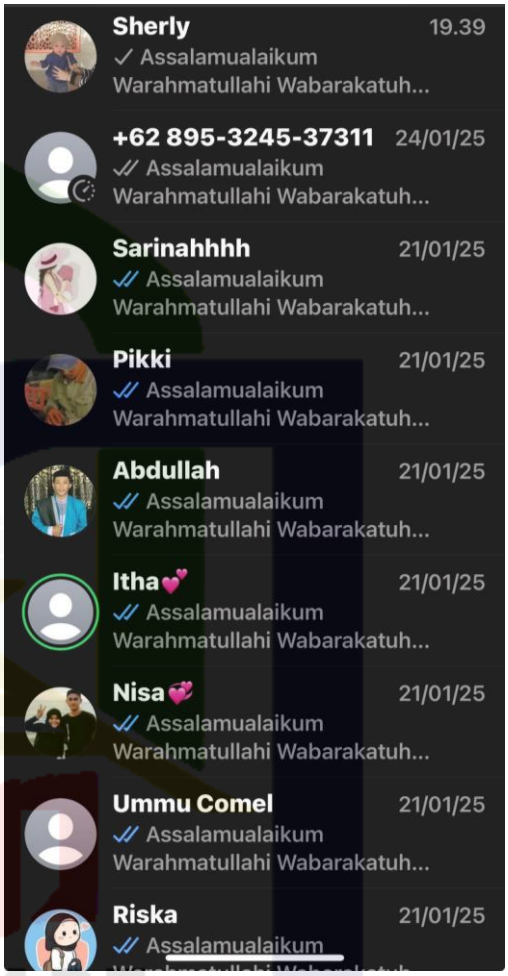
Lero, 17 Februari 2025
Pj. Kepala Desa Lero

FATMAH, SM
Pangkat : Penata Muda Tk. I
NIP :19861030201001 20002

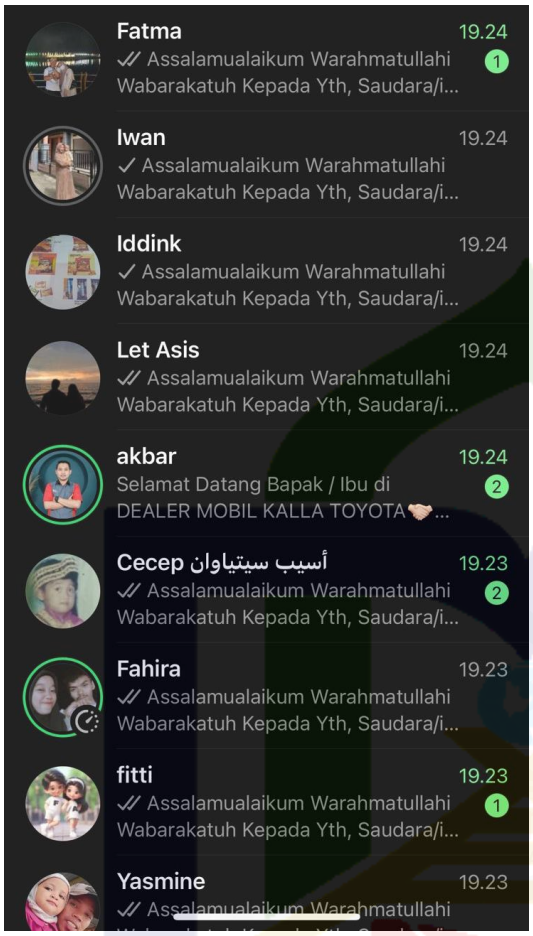
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

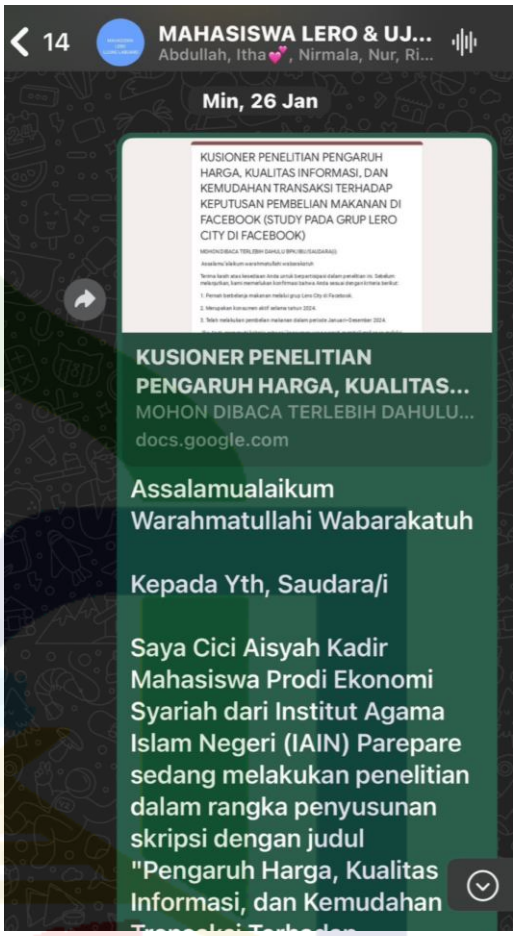
DOKUMENTASI PENELITIAN





CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE







CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Lampiran 7 : Bukti Pengisian Kusioner di Google Forum



KUSIONER PENELITIAN PENGARUH HARGA, KUALITAS INFORMASI, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI FACEBOOK (STUDY PADA GRUP LERO CITY DI FACEBOOK)

MOHON DIBACA TERLEBIH DAHULU BPK/IBU/SAUDARA(i)

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Terima kasih atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Sebelum melanjutkan, kami memerlukan konfirmasi bahwa Anda sesuai dengan kriteria berikut:

1. Pernah berbelanja makanan melalui grup Lero City di Facebook.
2. Merupakan konsumen aktif selama tahun 2024.
3. Telah melakukan pembelian makanan dalam periode Januari–Desember 2024.

Jika Anda memenuhi kriteria sebagai konsumen yang pernah membeli makanan melalui Grup Lero City di Facebook, silakan pilih **"Ya"** dan lanjutkan untuk menjawab pertanyaan berikutnya. Jika Anda tidak memenuhi kriteria, silakan pilih **"Tidak"**

Apakah Anda pernah berbelanja makanan melalui grup Lero City di Facebook? *

- (•) YA
- ( ) TIDAK

Apakah Anda merupakan konsumen aktif grup Lero City di Facebook selama tahun 2024? *

- (•) YA
- ( ) TIDAK

Apakah Anda pernah melakukan pembelian makanan melalui grup Lero City di Facebook dalam periode Januari–Desember 2024? *

- (•) YA
- ( ) TIDAK

Kuesioner ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Facebook (Study Pada Grup Lero City Di Facebook)"

PETUNJUK PENGISIAN:

1. Pernyataan yang ada, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewat
2. Pilih jawaban yang sesuai pendapat atas pernyataan, dengan keterangan di bawah ini

- SS : Sangat Setuju = 5
- S : Setuju = 4
- N : Cukup Setuju = 3
- TS : Tidak Setuju = 2
- STS : Sangat Tidak Setuju = 1

Nama *

Husnul

Alamat *

Ujung lero

Pekerjaan *

- (•) Pelajar/mahasiswa(i)
- ( ) Pegawai Negeri
- ( ) Pegawai Swasta
- ( ) Nelayan
- ( ) IRT (Ibu Rumah Tangga)
- ( ) Yang lain:

Jenis Kelamin *

- ( ) Laki-Laki
- (•) Perempuan

Umur *

- ( ) 16-20 Tahun
- (•) 21-25 Tahun
- ( ) 26-30 Tahun
- ( ) 31-35 Tahun
- ( ) 36-40 Tahun
- ( ) Yang lain:

HARGA

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan, pendapat dan kesediaan keadaan yang sebenarnya dengan keterangan di bawah ini:

- SS : Sangat Setuju = 5
- S : Setuju = 4
- N : Cukup Setuju = 3
- TS : Tidak Setuju = 2
- STS : Sangat Tidak Setuju = 1

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Saya merasa harga makanan di grup Lero City terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis di tempat lain.

- (●) Sangat Setuju
- ( ) Setuju
- ( ) Cukup Setuju
- ( ) Tidak Setuju
- ( ) Sangat Tidak Setuju

Saya memilih membeli produk makanan di grup Lero City karena harga yang lebih murah dengan pesaing *

- (●) Sangat Setuju
- ( ) Setuju
- ( ) Cukup Setuju
- ( ) Tidak Setuju
- ( ) Sangat Tidak Setuju

Saya merasa harga makanan yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa dan penyajiannya. *

- (●) Sangat Setuju
- ( ) Setuju
- ( ) Cukup Setuju
- ( ) Tidak Setuju
- ( ) Sangat Tidak Setuju

Saya lebih memilih membeli makanan di Grup Lero City karena manfaat yang saya dapatkan sesuai dengan harga yang ditawarkan *

- (●) Sangat Setuju
- ( ) Setuju
- ( ) Cukup Setuju
- ( ) Tidak Setuju
- ( ) Sangat Tidak Setuju

Penawaran khusus, seperti beli satu gratis satu atau bonus minuman, mendorong saya untuk memutuskan membeli makanan di Grup Lero City. *

- (●) Sangat Setuju
- ( ) Setuju
- ( ) Cukup Setuju
- ( ) Tidak Setuju
- ( ) Sangat Tidak Setuju

Respon penjual terhadap komentar terkait informasi makanan di grup Lero City sangat cepat *

- ( ) Sangat Setuju
- (●) Setuju
- ( ) Cukup Setuju
- ( ) Tidak Setuju
- ( ) Sangat Tidak Setuju

Penjual di grup Lero City menyajikan informasi tambahan seperti promo dan ketersediaan stok. *

- (●) Sangat Setuju
- ( ) Setuju
- ( ) Cukup Setuju
- ( ) Tidak Setuju
- ( ) Sangat Tidak Setuju

KUALITAS INFORMASI

Informasi mengenai harga makanan yang disajikan di grup Lero City sudah ditampilkan dengan sangat jelas dan teliti. *

- ( ) Sangat Setuju
- (●) Setuju
- ( ) Cukup Setuju
- ( ) Tidak Setuju
- ( ) Sangat Tidak Setuju

Informasi makanan yang disampaikan penjual di grup Lero City mudah dipahami. *

- (●) Sangat Setuju
- ( ) Setuju
- ( ) Cukup Setuju
- ( ) Tidak Setuju
- ( ) Sangat Tidak Setuju

Produk makanan yang diterima pembeli sesuai dengan informasi yang disampaikan di grup Lero City.

- ( ) Sangat Setuju
- (●) Setuju
- ( ) Cukup Setuju
- ( ) Tidak Setuju
- ( ) Sangat Tidak Setuju

Saya dapat dengan cepat memahami cara melakukan pembelian makanan di grup Lero City. *

- ( ) Sangat Setuju
- (●) Setuju
- ( ) Cukup Setuju
- ( ) Tidak Setuju
- ( ) Sangat Tidak Setuju

KEMUDAHAN TRANSAKSI

Saya merasa transaksi pembelian makanan di grup Lero City sangat mudah dilakukan. *

- ( ) Sangat Setuju
- (●) Setuju
- ( ) Cukup Setuju
- ( ) Tidak Setuju
- ( ) Sangat Tidak Setuju

Proses pembelian makanan di grup Lero City dijelaskan secara sederhana dan tidak membingungkan.

- (●) Sangat Setuju
- ( ) Setuju
- ( ) Cukup Setuju
- ( ) Tidak Setuju
- ( ) Sangat Tidak Setuju

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Dengan beberapa kali transaksi, saya menjadi terampil memesan makanan di grup Lero City. *

- (●) Sangat Setuju
- ( ) Setuju
- ( ) Cukup Setuju
- ( ) Tidak Setuju
- ( ) Sangat Tidak Setuju

Banyaknya variasi makanan yang ditawarkan di grup Lero City memudahkan saya dalam memilih produk yang ingin saya beli. *

- (●) Sangat Setuju
- ( ) Setuju
- ( ) Cukup Setuju
- ( ) Tidak Setuju
- ( ) Sangat Tidak Setuju

Transaksi pembelian makanan di grup Lero City terasa simpel dan tidak berbelit-belit. *

- (●) Sangat Setuju
- ( ) Setuju
- ( ) Cukup Setuju
- ( ) Tidak Setuju
- ( ) Sangat Tidak Setuju

Saya lebih cenderung memilih makanan dari merek atau penjual yang sudah saya kenal di Grup Lero City. *

- (●) Sangat Setuju
- ( ) Setuju
- ( ) Cukup Setuju
- ( ) Tidak Setuju
- ( ) Sangat Tidak Setuju

Saya memilih membeli makanan dari penjual yang responsif dan memberikan pelayanan yang baik di grup Lero City. *

- (●) Sangat Setuju
- ( ) Setuju
- ( ) Cukup Setuju
- ( ) Tidak Setuju
- ( ) Sangat Tidak Setuju

Saya lebih memilih untuk membeli makanan di grup Lero City ketika saya mengetahui adanya waktu-waktu tertentu yang lebih menguntungkan, seperti akhir bulan atau hari-hari spesial. *

- ( ) Sangat Setuju
- (●) Setuju
- ( ) Cukup Setuju
- ( ) Tidak Setuju
- ( ) Sangat Tidak Setuju

Saya menentukan jumlah pembelian makanan berdasarkan kebutuhan harian atau acara tertentu. *

- (●) Sangat Setuju
- ( ) Setuju
- ( ) Cukup Setuju
- ( ) Tidak Setuju
- ( ) Sangat Tidak Setuju

Metode pembayaran yang praktis dan aman menjadi pertimbangan utama saya dalam memutuskan untuk membeli produk makanan di grup Lero City. *

- (●) Sangat Setuju
- ( ) Setuju
- ( ) Cukup Setuju
- ( ) Tidak Setuju
- ( ) Sangat Tidak Setuju

Terima kasih atas waktu dan kesediaan Anda untuk menjawab kuesioner ini. Berdasarkan jawaban Anda, saat ini Anda tidak memenuhi kriteria untuk melanjutkan pengisian kuesioner ini.

Kami tetap menghargai partisipasi Anda, dan semoga di lain kesempatan kami dapat bekerja sama dalam penelitian lainnya.

Jika Anda memiliki pertanyaan lebih lanjut, jangan ragu untuk menghubungi kami. Terima kasih dan semoga hari Anda menyenangkan!

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BIODATA PENULIS



CICI AISYAH KADIR, Lahir pada tanggal 14 Juni 2003 di Ujung Lero Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. Penulis merupakan anak kelima dari pasangan Bapak Abdul Kadir Jusuf dan Ibu Masliah Muhtar. Penulis bertempat tinggal di Desa Ujung Lero Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang. Penulis berkebangsaan Indonesia dan Beragama Islam. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu memulai Sekolah Dasar di DDI Ujung Lero pada tahun 2009-2015, Kemudian melanjutkan pendidikan ke Madrasah Tsanawiyah (MTs) Ujung Lero pada tahun 2015-2018, Kemudian melanjutkan lagi pendidikan ke Madrasah Aliyah (MA) Biharul Ulum Ma'arif pada tahun 2018-2021. Kemudian pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah. Penulis melaksanakan Praktik Pengalaman Kerja (PPL) di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Majene dan Melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tandassura Kecamatan Limboro Kabupaten Polewali Mandar pada tahun 2024. Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi penulis mengajukan skripsinya dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Facebook (Study Pada Grup Lero City Di Facebook)"

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE