PENGARUH KEPERCAYAAN, REPUTASI PENJUAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI AYAM HIAS MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK

(Studi Masyarakat Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

M. HADI ASFARI

NIM 40122030

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2026

PENGARUH KEPERCAYAAN, REPUTASI PENJUAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI AYAM HIAS MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK

(Studi Masyarakat Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

M. HADI ASFARI

NIM 40122030

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Hadi Asfari

NIM : 40122030

Judul Skripsi : **Pengaruh Kepercayaan, Reputasi Penjual, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Ayam Hias Melalui Media Sosial Facebook (Studi Masyarakat Kabupaten Pekalongan)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 06 Oktober 2026

Yang Menyatakan,



M. Hadi Asfari

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. M. Hadi Asfari

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Program Studi Ekonomi Syariah PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr, Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama	: **M. Hadi Asfari**
NIM	: **40122030**
Judul Skripsi	: **Pengaruh Kepercayaan, Reputasi Penjual, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ayam Hias Melalui Media Sosial Facebook (Studi Masyarakat Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 02 Oktober 2026

Pembimbing,

Muh. Izza, M.S.I

NIP. 197907262023211008

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama	:	**M. Hadi Asfari**
NIM	:	**40122030**
Judul Skripsi	:	**Pengaruh Kepercayaan, Reputasi Penjual, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Ayam Hias Melalaui Media Sosial Facebook (Studi Masyarakat Kabupaten Pekalongan)**
Dosen Pembimbing	:	**Muh. Izza, M.S.I.**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 15 Oktober 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I	Penguji II
Dr. Tamamudin, S.E., M.M.	**Ardivan Darutama, M.Phil.**
NIP. 197910302006041018	**NIP. 198501262020121004**

Pekalongan, 15 Oktober 2026
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

iv

MOTTO

"Bersabar dan Terus Mencoba"

"Tidak ada Ujian yang tidak bisa diselesaikan. Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(Al Baqarah : 286)

"Pada Dasarnya Takdir Allah itu Selalu Baik, walau terkadang perlu Air Mata untuk Menerimanya"

(Umar Bin Khattab)

"Setiap orang memiliki Jalannya Masing-masing Nikmati Jalanmu Sendiri tanpa Harus Mengikuti Jalan Orang Lain"

(M. Hadi Asfari)

"Sukses itu bukan Pemberian melainkan sesuatu yang diperjuangkan"

(M. Hadi Asfari)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Allah SWT yang selalu memberikan Saya Nikmat Sehat, Kemudahan, dan Petunjuk Sehingga Saya Bisa Menyelesaikan Skripsi Saya.
2. Kedua Orang Tua Saya, bapak Kasmudi dan ibu Masriyah yang Selalu menjadi Motivasi Besar dan Pedoman Hidup saya.Terima kasih Selalu memberikan dukungan, Kasih Sayang, Doa Serta Selalu Mengarahkan Kejalan Yang Benar. Tanpa kalian Saya tidak akan Bisa berada dititik ini.
3. Terima kasih kepada Almameter Saya UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Yang telah Memberikan Kesempatan Saya Belajar serta Berkembang Menjadi diri yang lebih Baik.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Muh. Izza M.S.I. yang telah Mengarahkan membantu menyelesaikan Skripsi ini
5. Dosen Pembimbing Akademik Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. yang telah membimbing dan Mengarahkan dari awal sampai Akhir masa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah Memberikan Ilmu Pengetahuan, Bimbingan dan Pengalaman Berharga.
7. Terima Kasih Kepada UKM Sport Yang telah Menyediakan Tempat Untuk Saya Berkembang dan Berlatih Futsal, Sehingga Saya Bisa Mendapat Banyak Prestasi dan Pengalaman Berharga.

8. Terima Kasih Sebesar Besarnya untuk diri Sendiri yang Senantiasa Bersabar, Berjuang tanpa kenal lelah sampai Melebihi Batas kemampuan.
9. Kepada Semua Pihak terkait yang telah Membantu dan Mendukung Menyelesaikan Skripsi Ini.

ABSTRAK

M. HADI ASFARI. Pengaruh Kepercayaan, Reputasi Penjual, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Ayam Hias Melalui Media Sosial Facebook (Studi Masyarakat Kabupaten Pekalongan)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, reputasi penjual, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli ayam hias melalui media sosial Facebook pada masyarakat Kabupaten Pekalongan. Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya aktivitas jual beli ayam hias melalui Facebook serta masih terbatasnya penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ayam hias pada media sosial tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan teknik purposive sampling kepada 100 responden yang merupakan masyarakat Kabupaten Pekalongan yang memiliki minat membeli ayam hias melalui Facebook. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ayam hias melalui Facebook. Sedangkan Reputasi penjual, Kualitas produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi kurang dari < 0,05 dan Thitung lebih dari Ttabel 1,985. Secara simultan, kepercayaan, reputasi penjual, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai Fhitung 98,500 > Ftabel 2,47 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa peningkatan reputasi penjual, kualitas produk, dan penetapan harga yang tepat dapat menjadi strategi utama untuk meningkatkan minat beli ayam hias melalui Facebook. meskipun kepercayaan tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial, Penjual tetap perlu menjaga kejujuran, keterbukaan, dan keamanan transaksi karena kepercayaan merupakan bagian penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata Kunci : Kepercayaan, Reputasi Penjual, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli, Ayam Hias, Facebook.

ABSTRACT

M. HADI ASFARI. The Influence of Trust, Seller Reputation, Product Quality, and Price on Purchase Intention for Ornamental Chickens via Facebook (A Study of the Community in Pekalongan Regency)

This study aims to analyze the influence of trust, seller reputation, product quality, and price on the purchase intention for ornamental chickens via Facebook among the residents of Pekalongan Regency. The study is motivated by the increasing activity of buying and selling ornamental chickens on Facebook, as well as the limited research examining the factors that influence purchase intention for these birds on the platform. This study employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected via questionnaires using purposive sampling from 100 respondents—residents of Pekalongan Regency who have either purchased or are interested in purchasing ornamental chickens via Facebook. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of SPSS 26 software.

The research results indicate that, individually, trust does not have a significant effect on the purchase intention for ornamental chickens via Facebook. In contrast, seller reputation, product quality, and price significantly influence purchase intention, with significance values below 0.05 and calculated t-values exceeding the critical t-value of 1.985. Simultaneously, trust, seller reputation, product quality, and price have a significant impact on purchase intention, with a calculated F-value of 98.500 (exceeding the critical F-value of 2.47). These findings imply that enhancing seller reputation and product quality, alongside appropriate pricing, can serve as key strategies to boost purchase intention for ornamental chickens on Facebook. Although trust was not found to have a significant individual effect, sellers must still maintain honesty, transparency, and transaction security, as trust remains a crucial element in building long-term relationships with consumers.

Keywords: Trust, Seller Reputation, Product Quality, Price, Purchase Intention, Ornamental Chickens, Facebook.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Reputasi Penjual, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Ayam Hias Melalui Media Sosial Facebook (Studi Masyarakat Kabupaten Pekalongan). Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Muh. Izza, M.S.I. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).

7. Seluruh Responden Penelitian Yang Telah Membantu Mengisi Kuesioner sehingga diperoleh Data Yang saya perlukan.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 06 Oktober 2026

Penulis,



M. Hadi Asfari

Nim. 40122030

DAFTAR ISI

JUDUL ..... **i**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ..... **ii**

NOTA PEMBIMBING ..... **iii**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**

MOTTO ..... **v**

PERSEMBAHAN ..... **vi**

ABSTRAK ..... **viii**

ABSTRACT ..... **ix**

KATA PENGANTAR ..... **x**

DAFTAR ISI ..... **xii**

TRANSLITERASI PEDOMAN ..... **xiv**

DAFTAR TABEL ..... **xxiii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xxiv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 9

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 10

D. Sistematika Pembahasan 11

BAB II LANDASAN TEORI **14**

A. Landasan Teori 14

B. Telaah Pustaka 24

C. Kerangka Berpikir 30
D. Hipotesis 30
BAB III METODE PENELITIAN 35
A. Jenis Penelitian 35
B. Pendekatan Penelitian 35
C. Setting Penelitian 36
D. Populasi dan Sampel 36
E. Variabel Penelitian 39
F. Sumber Data 41
G. Teknik Pengumpulan Data 42
H. Metode Analisis Data 43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 48
A. Deskripsi Data Penelitian 48
B. Analisis Data 52
C. Pembahasan 67
BAB V PENUTUP 75
A. Simpulan 75
B. Keterbatasan Penelitian 77
C. Implikasi Teoretis dan Praktis 78
DAFTAR PUSTAKA 82
LAMPIRAN I

TRANSLITERASI PEDOMAN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi yang digunakan dalam skripsi ini yaitu menggunakan pedoman Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaaan R1 No. 158/1997 dan No.0543 b/U/1987. Transliterasi Arab-Latin dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf, dari Arab ke Latin dan sebaliknya. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf huruf Latin beserta perangkatnya. Berikut Transliterasi Arab-Latin yang dimaksud:

A. Kosonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dzal	D	De
ذ	Ẑal	ẑ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	’ ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

   Vocal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	**Nama**	**Huruf Latin**	**keterangan**
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vocal rangkap dalam Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Keterangan
... ـَ ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
... ـَ و	Fathah dan wawu	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
...ـَى...ا	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas

وُ...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ- qāla
- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يَقُوْلُ yaqūlu

D. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta'Marbutah hidup

   Ta'marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'Marbutah mati

   Ta'marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu dipisah, maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

   Contoh:

   - رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di

depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Conoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلاَلُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khużu
- شَيئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ — Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا — Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ — Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ — Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka 25
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian 40
Tabel 3. 2 Skala Likert 42
Tabel 4. 1 Usia Responden 48
Tabel 4. 2 Domisili Kabupaten Pekalongan 49
Tabel 4. 3 Menggunakan Facebook 49
Tabel 4. 4 Pernah Membeli Ayam Hias Melalui Facebook 50
Tabel 4. 5 Intensitas Pembelian 51
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas 52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas 55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas 1-KS 57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolonieritas 58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas 59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 61
Tabel 4. 12 Hasil Uji t (Parsial) 63
Tabel 4. 13 Hasil Uji f (simultan) 65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Urutan Negara Pengguna Facebook terbanyak 2

Gambar 2. 1 Theory Of Reasoned Action (TRA) 15

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir 30

Gambar 4. 1 Histogram 56

Gambar 4. 2 Normal Probality Plot 57

Gambar 4. 3 Uji Scatterplot 60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian I

Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner VII

Lampiran 3. Uji Validitas XIV

Lampiran 4. Uji Reliabilitas XIX

Lampiran 5. Rumus Analisis Regresi Linier Berganda XX

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik XXI

Lampiran 7. Uji Hipotesis XXIV

Lampiran 8. Dokumentasi XXVIII

Lampiran 9. Identitas Riwayat Hidup XXX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar terhadap aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya dalam proses pemasaran, pencarian informasi, dan transaksi jual beli barang maupun jasa. Kemudahan akses internet memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk tanpa harus mendatangi tempat penjualan secara langsung, sehingga proses pemasaran tidak lagi terbatas pada interaksi konvensional. Berdasarkan laporan Data Reportal dalam Digital 2026: Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 230 juta pada akhir 2025, dengan tingkat penetrasi sebesar 80,5% dari total populasi. Data tersebut juga menunjukkan bahwa jangkauan iklan Facebook di Indonesia mencapai sekitar 121 juta pengguna pada akhir 2025, setara dengan 42,2% dari total populasi nasional, sehingga memperlihatkan potensi platform tersebut sebagai sarana menjangkau konsumen (Datareportal, 2026).

Transaksi *e-commerce* banyak difasilitasi oleh platform yang dikenal sebagai *marketplace*. Di Indonesia, perkembangan marketplace berlangsung sangat pesat salah satunya Facebook, Selain digunakan untuk membangun jaringan sosial, Facebook juga dimanfaatkan sebagai marketplace melalui fitur grup, halaman bisnis, dan Facebook. Popularitas *marketplace* didukung oleh berbagai keunggulan, seperti harga yang relatif

terjangkau, kemudahan akses informasi produk, serta kemampuan melakukan transaksi kapanpun dan dari manapun tanpa batasan geografis. Kecenderungan pembelian melalui *e-commerce* distimulasi oleh daya tarik harga, kualitas produk yang kompetitif, serta kemudahan akses teknologi yang memfasilitasi transaksi secara instan dan praktis (Zulaiha Hasibuan, 2022).

Gambar 1. 1

Urutan Negara Pengguna Facebook terbanyak

Rank	Country	Users (Millions)	% of Population Using Facebook	Male Users (%)	Female Users (%)
1	India	581.6	40.08%	31.5%	68.5%
2	United States	279.8	81%	53.8%	46.2%
3	Brazil	175.1	82.6%	55.3%	44.7%
4	Indonesia	174	61.38%	46.2%	53.8%
5	Mexico	111.4	85.13%	52.1%	47.9%
6	Philippines	102.3	88.32%	53%	47%
7	Vietnam	86.1	85.27%	51.1%	48.9%
8	Russia	70.6	48.76%	58.9%	41.1%
9	Turkey	70.3	80.37%	43.7%	56.3%
10	Bangladesh	67.2	38.71%	35.3%	64.7%

(Sumber : Demandsage.com, 7 Mei 2026)

Indonesia menduduki peringkat nomor 4 pengakses facebook terbanyak. Yang beratrti pelaku usaha bisa meyakini market place facebook inilah yang menjadi sarana komunikasi antara pedagang dan pembeli. Fenomena meningkatnya minat beli melalui media sosial facebook semakin terlihat dalam kehidupan masyarakat modern, termasuk di Kabupaten Pekalongan, di mana penggunaan Facebook dan platform digital lainnya

telah menjadi hal yang umum di berbagai kelompok usia. Kabupaten Pekalongan mencerminkan dinamika digitalisasi konsumen di daerah yang turut memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaksi sosial dan aktivitas perdagangan. Kombinasi antara Kepercayaan, Reputasi Penjual, Kualitas Produk dan Harga dapat memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform digital (Hashifah & Nasution, 2024).

Berdasarkan publikasi Badan Pusat Statistik Kabupaten Pekalongan dalam *Kabupaten Pekalongan Dalam Angka 2026*, jumlah penduduk Kabupaten Pekalongan pada tahun 2025 mencapai 1.030.342 jiwa yang tersebar di 19 kecamatan. Besarnya jumlah penduduk memberikan konteks wilayah yang luas untuk mengkaji perilaku konsumen. Sebagai wilayah dengan pertumbuhan ekonomi dan literasi digital yang terus berkembang pesat, pemuda di Kabupaten Pekalongan menunjukkan pergeseran gaya hidup yang semakin adaptif terhadap tren belanja online nasional. Mereka memiliki kecenderungan belanja yang didorong dari konten viral atau informasi dari Pembeli sebelumnya namun juga mempertimbangkan harga dan kualitas sebelum memutuskan untuk membeli (Cahyaningrum et al., 2025). Secara kewilayahan, dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Pekalongan mencatat populasi unggas Ayam Hias dan Ayam Buras secara keseluruhan sebanyak 12.770.317 ekor pada 2025, dengan Kecamatan Kesesi sebagai kecamatan yang memiliki populasi terbanyak (BPS Kabupaten Pekalongan, 2026).

Ayam hias merupakan jenis unggas yang dipelihara tidak hanya untuk tujuan produksi, tetapi juga sebagai hobi, koleksi, kontes, maupun tujuan estetika karena memiliki karakteristik fisik yang unik dan menarik. Ayam hias merupakan salah satu subsektor peternakan unggas yang memiliki prospek ekonomi menjanjikan karena permintaan pasar yang terus meningkat, baik untuk keperluan hobi, lomba, maupun koleksi (Asikin et al., 2026). Budidaya ayam hias merupakan salah satu sektor perternakan yang semakin menarik perhatian, terutama dikalangan masyarakat yang mencari sumber pendapatan tambahan. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak individu dan kelompok yang mulai menjadikan beternak ayam hias sebagai kegiatan sampingan yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga menguntungkan (Azmi, 2026).

Kepercayaan dipahami sebagai variabel psikologis yang mencerminkan keyakinan pembeli bahwa transaksi yang ditawarkan oleh penjual akan terpenuhi sesuai harapan, sehingga berdampak langsung pada keputusan pembelian dalam lingkungan daring. penelitian oleh Selfia dan Adlina (2023) menyatakan adanya kepercayaan pembeli memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian menggunakan media digital. Namun, hasil penelitian oleh Sillia dan Ishak (2023) mengemukakan adanya minat pembelian tidak dipengaruhi oleh Kepercayaan, meskipun memiliki pengaruh terhadap variabel lain. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak selalu menjadi faktor utama dalam seluruh model perilaku konsumen digital.

Reputasi penjual dikaitkan dengan persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan rekam jejak penjual yang terbentuk melalui ulasan, interaksi sebelumnya, maupun penilaian yang ditampilkan pada platform media sosial, sehingga dapat memperkuat kepercayaan. Penjual dengan reputasi yang baik umumnya memperoleh komentar bagus yang dapat menaikkan daya beli calon konsumen (Setiawan & Pantro Sukma, 2023). Penelitian oleh Eugenius Sandy, Donant Alananto Iskandar,(2023) menyatakan reputasi penjual berpengaruh dalam minat beli konsumen dalam transaksi digital. Namun, penelitian oleh Sari dan Nugroho (2023) menemukan bahwa reputasi penjual tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, meskipun secara teoritis reputasi dianggap mampu meningkatkan kepercayaan dalam transaksi daring.

Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen berdasarkan karakteristik, fungsi, daya tahan, serta keunggulan yang dimilikinya. Dalam konteks ayam hias, kualitas produk dapat dilihat dari kesehatan ayam, keunikan bentuk tubuh, kualitas bulu, warna, keturunan, dan kondisi fisik secara keseluruhan. Kemampuan suatu produk dalam menghadapi persaingan pasar salah satunya dipengaruhi oleh kualitas yang dimilikinya, sehingga perusahaan perlu memberikan perhatian terhadap kualitas produk yang dihasilkan (Pratama & Azizah, 2022).

Hasil penelitian dari Muhammmad Irham Nugroho et al. (2023) Kualitas produk memiliki keterkaitan positif dan signifikan dengan minat

beli konsumen. Penawaran produk yang memiliki kualitas sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen berpotensi meningkatkan ketertarikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Oleh Kevin Ivander Budiono dan Auditia Setiobudi (2023) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain, seperti harga dan Reputasi Penjual, dibandingkan kualitas produk itu sendiri dalam menentukan minat pembelian.

Harga dipandang sebagai faktor ekonomi mendasar yang memengaruhi niat beli individu, yang utama dalam pembelian *online*, yang mana perbandingan harga antar penjual sering dilakukan oleh konsumen. Selain itu, pengalaman terkait kesesuaian harga dan manfaat produk yang diterima juga sering dibagikan oleh Pembeli. Tingkat harga yang ditawarkan dapat dijadikan penilaian suatu produk jasa. Perbedaan harga pada produk tertentu dapat membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas yang melekat pada produk tersebut (Isnaini, 2023).

penelitian oleh Wati et al. (2024) menyatakan minat beli dapat dipengaruhi oleh harga serta mampu memperkuat kepercayaan konsumen dalam konteks *e-commerce*, yang relevan dengan platform *Facebook*. Namun, penelitian oleh Pratama dan Wahyuni (2022) mengemukakan adanya harga tidak memiliki pengaruh dengan minat beli pada barang yang

bersifat hobi atau koleksi, di mana nilai emosional dan preferensi subjektif lebih dominan.

Meskipun penelitian mengenai kepercayaan, reputasi penjual, kualitas produk, dan harga telah banyak dilakukan, masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan adanya research gap. sebagian penelitian menemukan hasil pengaruh positif, sedangkan beberapa penelitian lainnya menemukan tidak. tidak konsistennya hasil penelitian tersebut menjabarkan jika Hubungan pengaruh antar variabel dapat menghasilkan temuan yang berbeda ketika diterapkan pada produk dengan karakteristik yang berbeda, platform yang digunakan, serta objek penelitian. penelitian terdahulu belum ada yang secara khusus mengkaji perilaku minat pembelian ayam hias melalui media sosial Facebook, terutama pada masyarakat Kabupaten Pekalongan. Urgensi penelitian ini didasarkan pada tingginya aktivitas jual beli ayam hias melalui Facebook, sementara kajian ilmiah yang membahas fenomena tersebut masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menguji kembali hubungan antara kepercayaan, reputasi penjual, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli dalam konteks yang lebih spesifik.

Kabupaten Pekalongan dipilih sebagai Lokasi Penelitian karena Berdasarkan Tren Meningkatnya transaksi jual beli Ayam Hias Melalui Facebook yang sedang terjadi dikabupaten Pekalongan. Dimana Masyarakat Kabupaten Pekalongan Menjual atau Membeli Ayam Hias Sekarang lebih memilih Melalui Facebook. Kabupaten Pekalongan

memiliki Jumlah Penduduk yang Kompleks, Jumlah Penduduk dikabupaten Pekalongan berdasarkan publikasi BPS Kabupaten Pekalongan, sekitar 1.030.342 Jiwa (Bpspekalongan, 2026). Jumlah tersebut tidak terlalu Banyak dan tidak terlalu sedikit sehingga Mudah dijangkau serta Relevan dengan Topik penelitian. Mayoritas penduduk dikabupaten Pekalongan adalah Generasi Z dan Milenial. kelompok generasi ini merupakan demografis yang tumbuh bersama teknologi dan kini menjadi segmen konsumen utama di pasar digital. Perilaku belanja mereka tidak hanya didasari oleh kebutuhan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh tren sosial. Kabupaten Pekalongan juga memiliki ekosistem UMKM yang sedang beralih ke platform digital secara Masal (Asyanurdina & Arifiyanto, 2025).

Dengan adanya penelitian ini semoga dapat menyumbang informasi yang bersifat strategis bagi penjual dalam meningkatkan reputasi serta memperkuat minat beli konsumen. Novelty penelitian ini terletak pada penggabungan variabel kepercayaan, reputasi penjual, Kualitas produk dan harga dalam konteks ayam hias yang masih jarang diteliti secara simultan. penelitian ini diharapkan bisa menambah rekomendasi aplikatif pada UMKM maupun pelaku usaha kreatif di daerah yang mengandalkan pemanfaatan media sosial sebagai salah satu tempat pemasaran produk. Secara keseluruhan, penelitian ini mempunyai harapan dapat memperbanyak wawasan digital dan Pengetahuan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis *e-commerce* di Indonesia, khususnya pada segmen produk Ayam hias.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada Latar Belakang Masalah diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ayam Hias Melalui Media Sosial Facebook (Studi Masyarakat Kabupaten Pekalongan)?
2. Apakah Reputasi Penjual berpengaruh terhadap Minat Beli Ayam Hias Melalui Media Sosial Facebook (Studi Masyarakat Kabupaten Pekalongan)?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ayam Hias Melalui Media Sosial Facebook (Studi Masyarakat Kabupaten Pekalongan)?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ayam Hias Melalui Media Sosial Facebook (Studi Masyarakat Kabupaten Pekalongan)?
5. Apakah Kepercayaan, Reputasi Penjual, Kualitas Produk Dan Harga berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Beli Ayam Hias Melalui Media Sosial Facebook (Studi Masyarakat Kabupaten Pekalongan)?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah dijelaskan diatas, tujuan penelitian ini adalah :

a. Menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ayam Hias Melalui Media Sosial Facebook (Studi Masyarakat Kabupaten Pekalongan).
b. Menganalisis pengaruh Reputasi Penjual terhadap Minat Beli Ayam Hias Melalui Media Sosial Facebook (Studi Masyarakat Kabupaten Pekalongan).
c. Menganlisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ayam Hias Melalui Media Sosial Facebook (Studi Masyarakat Kabupaten Pekalongan).
d. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ayam Hias Melalui Media Sosial Facebook (Studi Masyarakat Kabupaten Pekalongan).
e. Menganalisis pengaruh secara Simultan Kepercayaan, Reputasi Penjual, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ayam Hias Melalui Media Sosial Facebook (Studi Masyarakat Kabupaten Pekalongan).

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat terutama sebagai:

a. Manfaat Teoretis

Mampu memberikan sumbangan ilmiah dan memperluas cakrawala pengetahuan serta pemahaman keilmuan, terutama dalam kajian teoretis mengenai Pengaruh Kepercayaan, Reputasi Penjual, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli sebagai pedoman atau bahan referensi khususnya bagi peneliti yang akan datang dan kepada komunitas akademik secara umum.

b. Manfaat Praktis

Mampu memberikan kontribusi serta tambahan pengetahuan dan pertimbangan mengenai dampak dari Kepercayaan, Reputasi Pembeli, Kualitas Produk dan harga kepada masyarakat, peternak, maupun calon pembeli ayam hias di Kabupaten Pekalongan. Dengan harapan, hal ini dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen sehingga mampu meningkatkan nilai jual dan keuntungan.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan Merupakan unsur-unsur Paparan Yang akan dijabarkan secara sistematis ke dalam komponen-komponen yang memiliki hubungan dan keterkaitan. Sistematika Pembahasan terdiri dari lima Bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan ini menguraikan latar belakang tren Pembelian melalui *e-commerce* Facebook guna menguji pengaruh Kepercayaan, Reputasi Penjual, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Ayam Hias melalui media sosisal facebook di Kabupaten Pekalongan. Bagian ini juga merinci rumusan masalah, tujuan manfaat, serta Sistematika Pembahasan

BAB II LANDASAN TEORI

Penelitian ini memakai *Theory of Reasoned Action (TRA)* untuk mengkaji bagaimana persepsi terhadap kemudahan dan kemanfaatan teknologi dalam membentuk sikap konsumen pada penggunaan aplikasi belanja. Bagian ini mengulas teori Kepercayaan, Reputasi Penjual, Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli. Bab ini juga merangkum Telaah Pustaka yang relevan dengan penelitian, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan secara rinci metodologi penelitian kuantitatif yang digunakan, mencakup penetapan populasi dan sampel yang difokuskan pada pengguna Facebook dikabupaten Pekalongan. Di dalamnya dibahas pula Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data yang menggunakan Kuesioner, Operasionalisasi Indikator dari setiap variabel Penelitian, serta rancangan teknik analisis data statistik (seperti uji instrumen validitas-reliabilitas, uji asumsi klasik hingga uji regresi) serta Uji Hipotesis guna menguji hipotesis yang diajukan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini menguraikan hasil serta pembahasan penelitian yang telah dilakukan. Pengolahan data kuantitatif dipaparkan secara sistematis, dimulai dari pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, sampai pada regresi linear berganda dan uji hipotesis. Selain itu, hasil yang didapat dibandingkan dan dikaji berdasarkan landasan teori maupun studi terdahulu, untuk melihat sejauh mana Kepercayaan, Reputasi Penjual, Kualitas Produk, dan Harga memengaruhi Minat Beli Ayam Hias melalui Media Sosial Facebook di Kabupaten Pekalongan.

BAB V PENUTUP

Pada Bab ini menyajikan Simpulan akhir dari hasil penelitian yang dirumuskan berdasarkan tujuan dan rumusan masalah. Bagian ini merangkum secara menyeluruh jawaban atas fokus penelitian, yaitu sejauh mana faktor Kepercayaan, Reputasi Penjual, Kualitas Produk, dan Harga Memengaruhi Minat Beli. Bagian ini juga mencantumkan Keterbatasan penelitian serta Implikasi Teoretis dan Praktif.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Reputasi Penjual, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Ayam Hias Melalui media Sosial Facebook Studi Masyarakat Kabupaten Pekalongan. Dengan mengambil 100 Responden. Berdasarkan Data yang telah diuji maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap penjual belum cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan perubahan Minat Beli ayam hias melalui media sosial Facebook. Kondisi tersebut dapat terjadi karena minat pembeli ayam hias tidak selalu mengedepankan rasa percaya pada Penjual, Namun terkadang Pembeli lebih Melihat dari sisi harga, kualitas dan kondisi ayam, informasi yang tersedia mengenai produk, serta pengalaman atau rekomendasi dari pembeli lain.
2. Reputasi Penjual berpengaruh Signifikan terhadap minat Beli Ayam Hias Melalui Media Sosial Facebook. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa reputasi penjual memiliki keterkaitan dengan minat konsumen dalam membeli ayam hias melalui media sosial Facebook. Penilaian yang baik terhadap reputasi penjual menarik kecenderungan miant membeli konsumen. Hal ini berkaitan dengan karakteristik transaksi

melalui media sosial yang membuat konsumen tidak dapat melakukan penilaian terhadap penjual secara langsung seperti pada transaksi secara konvensional. Konsumen dapat menggunakan pengalaman pembeli sebelumnya, ulasan, rating, dan kualitas pelayanan sebagai informasi tambahan sebelum menentukan pilihan.

3. Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap minat Beli Ayam Hias Melalui Media Sosial Facebook. Kualitas Produk yang baik apabila karakteristik, fungsi, daya tahan, dan keunggulannya mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Dalam konteks ayam hias, kualitas produk dapat dilihat dari kesehatan ayam, keunikan bentuk tubuh, kualitas bulu, warna, keturunan, dan kondisi fisik.
4. Harga berpengaruh Signifikan terhadap minat Beli Ayam Hias Melalui Media Sosial Facebook. Harga dapat menjadi salah satu faktor yang membentuk keyakinan konsumen mengenai keuntungan dan pengorbanan yang diperlukan untuk membeli ayam hias. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk, penilaian tersebut dapat membentuk sikap positif terhadap Minat pembelian
5. Secara simultan mengindikasikan adanya pengaruh antara kepercayaan, Reputasi Penjual, kualitas produk, dan harga terhadap Minat Beli Ayam Hias Melalui Media Sosial Facebook Studi Masyarakat Kabupaten Pekalongan. Bukti mengenai hal tersebut dapat diketahui dari besar nilai Hasil uji Koefisien Determinasi pada tabel Model Summary

memperoleh nilai R sebesar 0,895 dan Adjusted R Square 0,793 artinya kemampuan model dalam menjelaskan Minat Beli adalah sebesar 79,3%.

B. Keterbatasan Penelitian

penelitian telah diselesaikan dan menghasilkan temuan secara keseluruhan, Penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaannya masih terdapat sejumlah keterbatasan. Keterbatasan pada penelitian terdiri dari sebagai berikut:

1. Cakupan Wilayah dalam Penelitian ini terbatas Hanya di Masyarakat Kabupaten Pekalongan penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara langsung ke populasi luas di seluruh wilayah Indonesia.
2. penelitian ini hanya memfokuskan pengujian pada empat variabel bebas, yaitu Kepercayaan, Reputasi Penjual, Kualitas Produk dan Harga. Masih terdapat 20,7% faktor atau variabel lain yang berpotensi memengaruhi Minat Beli Ayam Hias Melalui Media Sosial Facebook yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
3. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang bersifat subjektif. Pengukuran berbasis pelaporan mandiri berpotensi menimbulkan bias respons karena jawaban yang diberikan bergantung pada persepsi pribadi masing-masing responden.

C. Implikasi Teoretis dan Praktis

1. Implikasi Teoretis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara teoretis, penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (*TRA*) sebagai landasan untuk menjelaskan minat beli konsumen melalui media sosial Facebook. Teori tersebut menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku berkaitan dengan sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan, reputasi penjual, kualitas produk, dan harga merupakan faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi penawaran ayam hias sebelum memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi penjual, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli ayam hias melalui Facebook, sedangkan kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Temuan tersebut memberikan implikasi bahwa dalam konteks pembelian ayam hias melalui media sosial, penilaian konsumen terhadap reputasi penjual, kualitas produk, dan harga menjadi faktor yang relevan dalam menjelaskan minat beli. Reputasi penjual dapat berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai keandalan penjual dan pengalaman transaksi sebelumnya, sedangkan kualitas produk berhubungan dengan penilaian terhadap karakteristik ayam hias yang ditawarkan. Sementara itu, harga dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam

menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diharapkan. Tidak signifikannya pengaruh kepercayaan secara parsial memberikan tambahan pemahaman bahwa kepercayaan tidak selalu menjadi faktor yang secara statistik berpengaruh langsung terhadap minat beli dalam setiap konteks transaksi digital.

Selain itu, hasil penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap penerapan *Theory of Reasoned Action* pada konteks perdagangan ayam hias melalui media sosial. Temuan mengenai pengaruh reputasi penjual, kualitas produk, dan harga dapat digunakan untuk memperluas pembahasan mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan pembentukan minat beli dalam transaksi digital. Namun, keempat variabel dalam penelitian ini tidak dapat dipandang sebagai komponen asli TRA, melainkan sebagai faktor kontekstual yang dapat membantu menjelaskan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen, pemasaran digital, dan minat beli pada produk khusus yang diperdagangkan melalui media sosial.

2. Implikasi Praktis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi penjual ayam hias, calon konsumen, serta pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas perdagangan melalui media sosial Facebook, khususnya di Kabupaten Pekalongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi penjual, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat

beli ayam hias, sedangkan kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Temuan tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen dan kondisi perdagangan ayam hias melalui media sosial.

Bagi penjual ayam hias, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan reputasi usaha dengan menjaga konsistensi pelayanan, memberikan informasi yang jelas, menanggapi pertanyaan calon pembeli secara responsif, serta memenuhi kesepakatan transaksi. Bagi calon konsumen, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kehati-hatian sebelum membeli ayam hias melalui Facebook. Konsumen disarankan untuk memeriksa informasi mengenai penjual, menilai ulasan atau pengalaman pembeli sebelumnya, meminta foto dan video produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya, serta membandingkan harga dari beberapa penjual.

Temuan penelitian ini juga menyumbangkan Implikasi Bagi pengelola grup jual beli ayam hias di Facebook, Konten Kreator serta Peneliti Selanjutnya. hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk meningkatkan kualitas aktivitas perdagangan dalam komunitas. Pengelola dapat menetapkan aturan unggahan yang jelas, mendorong penjual mencantumkan informasi produk dan harga secara lengkap, serta menyediakan mekanisme pelaporan apabila ditemukan informasi yang menyesatkan atau pelanggaran kesepakatan transaksi. upaya tersebut

diharapkan dapat menciptakan lingkungan perdagangan yang lebih tertib dan membantu anggota grup memperoleh informasi yang memadai sebelum melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, S. K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers. *Oral Oncology Reports*, *12*(September), 100662. https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662

Asikin, N., Fitriani, F., Ashan, M. D., Kadir, M., & Frinne, D. (2026). Penerapan Mesin Penetasan Berbasis Iot Untuk Meningkatkan Produktivitas Ayam Hias. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *6*(1), 125–129. https://doi.org/10.36728/ganesha.v6i1.5691

Asyanurdina, I., & Arifiyanto, M. (2025). Gen Z on Shopee: the Role of Information Quality, Convenience, and Lifestyle in Shopping Decisions. *Jurnal Ilmiah UMPP*.

Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti, & Rayhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare "Skintific." *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, *2*(1), 265–282. https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860

Avianti, N., Nurhasan, R., & Suganda, F. R. (2025). Pengaruh Reputasi Seller Terhadap Keputusan Pembelian Grab Food Dalam Perspektif Brand Awareness. *Jesya*, *8*(2), 1277–1287. https://doi.org/10.36778/jesya.v8i2.2077

Azmi, S. (2026). *Pemanfaatan Teknologi Penetasan Telur Skala Kecil bagi Peternak Ayam Hias di Dayah Riyadhatul Qulub Lhokseumawe*. *9*(1), 150–155.

Azrullah, M. M., & Suriyok, K. (2022). Pengaruh Harga, Produk Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi pada UKM Chicken Shilin Kampung

Yadika Bangil). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(1), 1–6.

Azwar, et al. (2022). *Dinamika Komunikasi. Sejarah, Teori, dan Aplikasi pada Fenomena Masa Kini* (pertama). LPPM Press UPN Veteran Jakarta.

Basri, B. (2023). Market of Mechanism and Fair Pricing in Islamic: Nejatullah Siddiqi Persfective A Study of Modern Economic Phenomena. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(3), 3771. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10027

Cahyaningrum, T., Saputri, D. Z., Amelia, D. I., & Aryanti, L. F. (2025). Faktor-Faktor Konten Belanja Tiktok Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Journal Social Society*, *5*(1), 613–623. https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.727

Datareportal. (2026). *Digital 2026 : Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia?utm_source=chatgpt.com

Ghozali. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hashifah, S. N., & Nasution, A. E. (2024). Pengaruh E-Wom dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City. *Jesya*, *7*(2), 1458–1474. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

Hutagaol, K. (2025). Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan Spss. *Jurnal Padegogik*, *8*(2), 15–28.

Irfansyah, M. (2023). Multidisciplinary science buil. *NusantaraJournal of Multidisciplinary Science*, *1*(1), 95.

Isnaini, S. I. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Melalui Pemasaran Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu*, *12*(01), 223–236.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing (19th Global Edition)* (19th ed.). Pearson Education Limited.

Maslim, & A. (2023). Penerapan Metode TPB. *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi Volume*, 1–8.

Muin. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*.

Nugroho, M. I., Doni Damara, R., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Intan Bandar Lampung. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, *2*(1), 35–44.

NuOnline. (2026). *Tafsir Al Baqarah ayat 283*. Alquran Nu Online. https://nu.or.id/superapp

Pekalongan, B. K. (2026). *Kabupaten Pekalongan Dalam Angka Pekalongan Regency in Figures 2026*. PS Kabupaten Pekalongan/BPS-Statistics Pekalongan Regency. https://pekalongankab.bps.go.id/id/publication/2026/02/27/99074f231b276a7c03a70c1c/kabupaten-pekalongan-dalam-angka-2026.html

Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh e-wom, product quality, dan price terhadap brand image melalui perceived value the influence of e-wom, product quality, and price on brand image through perceived value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, *19*(28), 113–123.

Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., & Abdurrakhman, M. Z. (2022). Pengaruh Gender, Pertimbangan Pasar Kerja Terhadap Minat Mahasiswa Berkarir Menjadi Akuntan Publik Dengan Niat Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kalam : Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, *9*(2), 143. https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i2.6635

Safika, R. M. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Sedekah Online. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *03*(2), 442–467.

Sari, W. D. (2024). Landasan Teori, Kerangka Berfikir, Dan Pengajuan Hipotesis Dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Statement*, *14*(2), 36–46.

Stefana, A., Damiani, S., Granziol, U., Provenzani, U., Solmi, M., Youngstrom, E. A., & Fusar-Poli, P. (2024). Psychological, psychiatric, and behavioral sciences measurement scales: best practice guidelines for their development and validation. *Frontiers in Psychology*, *15*(January). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1494261

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D – Mpkk* (2nd ed.). CV. Alfabeta.

Warti, W., Hartinah, S., & Agung, R. (2024). Model Kepemimpinan Kepala Sekolah Berbasis Nilai-Nilai Kearifan Lokal dalam Mengembangkan Budaya Disiplin Guru di Sekolah Dasar. *Journal of Education Research*, *5*(4), 6398–6405. https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.2064

Widagda., J. A., Sukaatmadja, I. P. G., Rahmayanti, P. L. D., Tirtayani, I. G. A., & Septiani, E. (2024). Seller Reputation, Sales Promotion, Trust, and Repurchase

Intentions among E-Marketplace users in Denpasar City, Indonesia. *Journal of Global Economics, Management and Business Research*, *16*(3), 1–13. https://doi.org/10.56557/jgembr/2024/v16i28994

Yanti, P. M., Julica, L. A., & Yunita, H. (2024). Pengaruh Transparansi, Akuntabiitas, dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Kinerja Pengelolaan Data Desa dalam Pemanfaatan Dana Desa. *Jurnal Tren Bisnis Global*, *4*(2), 119. https://doi.org/10.38101/jtbg.v4i2.15731

Yudhistira Adwimurti dan Sumarhadi. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan BisniS*, *3*(1), 74–90.

Zhang, H. (2023). E-commerce enterprise brand image, seller's reputation and consumers' purchasing intention: Basis for online buying platform improvement framework. *International Journal of Research Studies in Management*, *11*(6), 105–114. https://doi.org/10.5861/ijrsm.2023.1071

Zuhdi, D. A., & Yasya, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *7*(2), 261–277. https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761

Zulaiha Hasibuan, dan S. R. (2022). Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(12). https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11193