

ABSTRAK

Muhammad Al Ghazali. 2023, Pengaruh Persepsi Konsumen dan *Visual Complexity* pada *Food Photography* terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Makanan di Kota Banjarmasin. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Yulia Hafizah, S.H.I, M.E.I.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, *Visual Complexity*, dan Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya sektor kuliner yang melakukan penjualan secara digital, sehingga para pelaku usaha kuliner sekarang memerlukan *food photography* agar menjadikan foto makanan yang ditampilkan lebih menggugah selera konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel persepsi konsumen dan *visual complexity* terhadap keputusan pembelian kuliner makanan di Kota Banjarmasin.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi belum diketahui secara pasti jumlahnya atau tak terhingga. maka diperoleh jumlah sampel yang baik digunakan yaitu 96,04 yang dapat dibulatkan menjadi 100 sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan *visual complexity* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $38,027 > 3,089$. Berdasarkan uji parsial variabel persepsi konsumen berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan sig sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel yaitu $3,630 > 1,984$. Sedangkan variabel *visual complexity* juga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan sig $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel yaitu $7,461 > 1,984$. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah *visual complexity*.