

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN MOTIVASI PEMBELI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BEKAS PADA
APLIKASI FACEBOOK DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus Forum Jual Beli Handphone Bekas Purwokerto)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

SAFIRA DEWI ANTIKAH

NIM. 2017201124

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Safira Dewi Antikah
NIM : 2017201124
Jenjang : S.I
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Risiko dan Motivasi Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Hanpdhone Bekas Melalui Aplikasi Facebook dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Forum Jual Beli Hp Bekas Purwokerto)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian yang di rujuk sumber-sumbernya.

Purwokerto, Februari 2015

Saya Menyatakan,



Safira Dewi Antikah

NIM. 2017201124

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN MOTIVASI PEMBELI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BEKAS PADA APLIKASI
FACEBOOK DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI KASUS FORUM JUAL BELI HANDPHONE BEKAS PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Safira Dewi Antikah NIM 2017201124** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan **Ekonomi dan Keuangan Syariah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**, telah diujikan pada hari **Senin, 17 Februari 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.
NIP. 19750420 200604 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E.
NIP. 19850601 202012 2 009

Pembimbing/Penguji

Rini Meliana, S.E., M.Ak.
NIP. 19940713 202012 2 016

Purwokerto, 19 Februari 2025

Mengesahkan

Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730601 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'allaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap skripsi dari saudari Safira Dewi Antikah NIM: 2017201124 yang berjudul:

Pengaruh Persepsi Risiko dan Motivasi Pembeli terhadap Keputusan Pembelian Handphone Bekas Pada Aplikasi Facebook dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi

(Studi Kasus Forum Jual Beli Hp Bekas Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Purwokerto, 21 Januari 2025

Pembimbing,



Rini Meliana. S.E.,M.Ak.

Nip. 19940713 202012 2 016

MOTTO

“Jadikan Perjalanan Skripsi Menjadi Skripsweet”

Rini Meliana, S.E., M.Ak (2023)

“Anak tidak takut *broken home* yang anak takut *broken heart*,

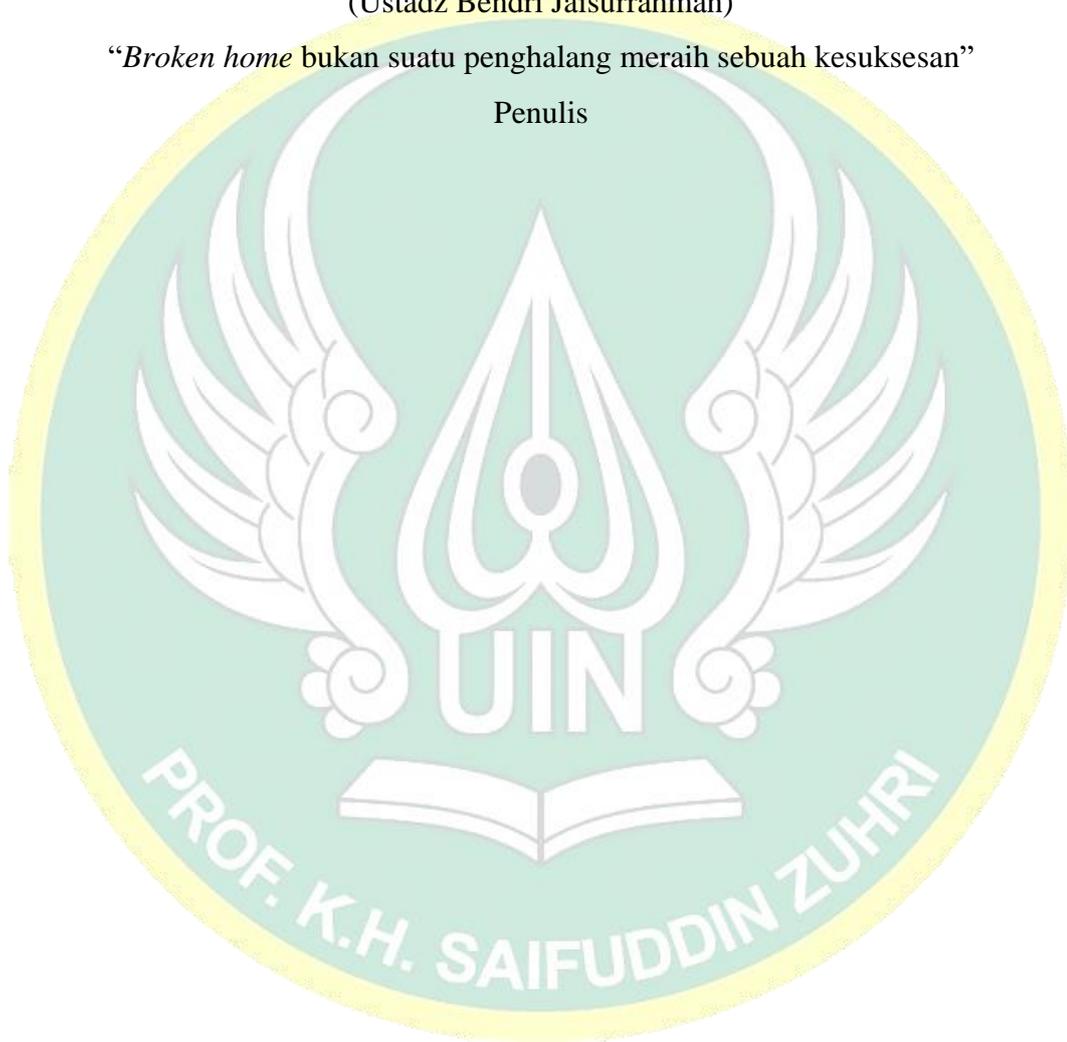
Tanpa bercerai pun bisa membuat anak bermasalah jika anak *broken heart*.

Maka fokus bukan di *broken home* tapi fokuslah anak untuk tidak *broken heart*”

(Ustadz Bendri Jaisurrahman)

“*Broken home* bukan suatu penghalang meraih sebuah kesuksesan”

Penulis



**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN MOTIVASI PEMBELI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BEKAS PADA
APLIKASI FACEBOOK DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus Forum Jual Beli Handphone Bekas Purwokerto)**

**SAFIRA DEWI ANTIKAH
NIM. 2017201124**

E-mail: safiradewiantikah@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi ini mempengaruhi pola perilaku manusia dalam mengakses berbagai informasi dan berbagai fitur layanan elektronik. Salah satu aplikasi yang saat ini masih aktif digunakan adalah Facebook. Facebook merupakan aplikasi social media yang memungkinkan penggunanya untuk menambah profil dengan foto, kontak, atau informasi. Selain itu Facebook juga mengembangkan layanan Forum Jual Beli seperti Forum Jual Beli Handphone Namun, sebagai pembeli harus berhati-hati dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pembeli harus mempertimbangkan hal seperti persepsi risiko, motivasi, dan kepercayaan sebelum keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, motivasi pembeli terhadap keputusan pembelian Hp Bekas di Forum Jual Beli Purwokerto, kepercayaan sebagai variabel moderasi.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif facebook dalam FJB Hp Bekas Purwokerto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan motivasi pembeli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk efek moderasi kepercayaan dapat memperlemah adanya persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, sementara pada motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian kepercayaan memperlemah. Hasil pengujian moderasi memperoleh nilai R Square sebesar 0.687 atau sama dengan 68.7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang peneliti teliti.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Motivasi Pembeli, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF RISK PERCEPTION AND BUYER MOTIVATION ON
THE SECOND- HAND PHONE PURCHASE DECISION ON THE
FACEBOOK APPLICATION WITH TRUST AS A MODERATING
VARIABLE**

**(Case Study of the Purwokerto Used Mobile Phone Buying and Selling
Forum)**

Safira Dewi Antikah

NIM. 2017201124

E-mail: safiradewiantikah@gmail.com

Departement Of Islamic Economics, Faculty Of Islamic Economics And Business
State Islamic Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The rapid development of technology in the current digital era affects human behavior patterns in accessing various information and various electronic service features. One application that is currently still actively used is Facebook. Facebook is a social media application that allows its users to add profiles with photos, contacts, or information. In addition, Facebook also develops Buy and Sell Forum services such as the Purwokerto Second-Hand Phone Selling and Buying Forum which makes it easier for sellers and buyers to make deals or buy and sell transactions easily. However, as a buyer, you must be careful in determining purchasing decisions. Therefore, buyers must consider several things such as risk perception, buyer motivation before making a purchasing decision. The purpose of this study was to determine the effect of risk perception and buyer motivation on the Second-Hand Phone Purchase Decision On The Facebook Application With Trust As A Moderating Variabel.

The type of research used in this study uses quantitative research. Data collection was carried out by questionnaire, the population in this study were active Facebook users in Purwokerto Used Mobile Phone Buying and Selling Forum. The sampling technique used was nonprobability sampling by purposive sampling. Data analysis was carried out through multiple linear regression analysis and Moderated Regression Analysis (MRA) with the SPSS version 25 application.

The results of the study indicate that risk perception has a negative and significant effect on purchasing decisions and buyer motivation has a significant positive effect on purchasing decisions. For the moderating effect of trust, it can weaken the perception of risk on purchasing decisions, while on purchasing motivation, trust weakens purchasing decisions. The results of the moderation test obtained an R Square value of 0.687 or equal to 68.7% of purchasing decisions are influenced by the variables that the researcher studied.

Keywords: Risk Perception, Buyer Motivation, Trust and Purchase Decision.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	Ṣa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ḥ	h	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Ḍal	ḏ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	S	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	D	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	T	te (dengan garis di bawah)

ظ	Ẓa	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	fa’	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	W
ه	ha’	H	Ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya’	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	Ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

3. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ’
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تانس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	Furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el) nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dan terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. yang telah membawa perubahan besar bagi peradaban dunia dengan memberi keteladanan yang berakhlak mulia. Penulisan karya ilmiah ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan Strata Satu (S.1.) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjudul "Pengaruh Persepsi Risiko dan Motivasi Pembeli terhadap Keputusan Pembelian Handphone Bekas pada Aplikasi Facebook dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Forum Jual Beli Hp Bekas Purwokerto)". Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dalam proses penelitian dan penyusunan tugas akhir ini, antara lain:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. H. Sochimim, Lc., M. Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Rini Meliana, S.E., M.Ak, selaku Dosen Pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan dan motivasi serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah subhanahu Wa Ta'alla senantiasa memberikan perlindungan dan kemudahan dalam setiap urusan serta membalas semua kebaikan ibu.
11. Anggota Forum Jual Beli Hp Bekas Purwokerto di aplikasi Facebook
12. Kepada Ayah tercinta terimakasih untuk do'a dan dukungan yang selalu diusahakan dalam diam. Terimakasih telah mengajarkan untuk menjadi Perempuan dan anak yang kuat dalam segala hal, anak yang mandiri dan anak yang senantiasa berdiri sendiri, mau membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan penuh kesabaran, dan Ibu walaupun perpisahan teras begitu menyakitkan tapi aku tau mereka selalu menyayangiku sepenuh hati dari kejauhan, juga mama yaitu ibu kedua penulis yang senantiasa baik kepada penulis dengan segala motivasi yang selalu diberikan kepada penulis
13. Mbah tercinta yang sudah sangat baik kepada penulis, senantiasa selalu mendo'akan penulis, bersabar dan memberikan banyak semangat juga motivasi untuk penulis sampai sekarang.
14. Keluarga besar dan saudara-saudara penulis yang telah senantiasa menasehati, menyemangati dan memberikan motivasi untuk penulis hingga penulis bisa berada dititik ini.
15. Teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu-persatu

16. Kepada pemilik NIM 2017204056. Terimakasih telah berkali-kali mematahkan semangat penulis, semoga kamu tidak pernah dipatahkan oleh perempuan-perempuan yang kamu libatkan dalam mematahkan penulis.
17. Terimakasih kepada dr. Dian Ekawati Setiawan. Sp.KJ yang telah senantiasa bersabar juga memberikan banyak motivasi untuk saya tetap semangat menjalani setiap harinya ini.
18. Teruntuk diri saya sendiri Safira Dewi Antikah, terimakasih atas semangat dan usahanya yang telah dilakukan hingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik. Semoga apapun yang sudah dikerjakan sejauh ini dapat bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Semoga selalu diberi kebahagiaan, ketenangan, dan perlindungan oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat keterbatasan. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca, semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Aamiin.

Purwokerto, 17 Februari 2025

Safira Dewi Antikah

NIM. 2017201124

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	12
B. Landasan Teologis	19
C. Kajian Pustaka.....	23
D. Kerangka Konseptual	27
E. Rumusan Hipotesis	27

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	31
B. Populasi dan Sample Penelitian	31
C. Variabel dan Indikator Penelitian.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Uji Validitas dan Uji Reliabiliti	38
F. Analisis Data	40

BAB IV : PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
B. Karakteristik Responden	50
C. Hasil Penelitian	51
D. Pembahasan.....	64

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA	71
----------------------	----

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	74
------------------------	----

DFTAR RIWAYAT HIDUP.....	92
--------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual.....	27
Tabel 3. 1 Indikator	34
Tabel 3. 2 Skala Likert	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 5 hasil Uji Statistik Deskriptif.....	53
Tabel 4. 6 Uji Normalitas.....	55
Tabel 4. 7 uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 4. 9 Uji Autokorelasi.....	58
Tabel 4. 10 Uji t	59
Tabel 4. 11 Uji F	61
Tabel 4. 12 Uji R ²	61
Tabel 4. 13 Uji MRA	62
Tabel 4. 14 Uji F	63
Tabel 4. 15 Uji R ²	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	2
Gambar 1. 2.....	4
Gambar 1. 3.....	4



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan internet sebagai media komunikasi pada masa ini sudah bukan hal yang asing lagi, selain itu pemanfaatan internet juga bisa digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli. Sudah banyak *online marketer* yang memanfaatkan jual beli online di Indonesia untuk bertransaksi secara mudah demi mendapatkan keuntungan. Jual beli online merupakan proses terjadinya negosiasi dan transaksi langsung antara penjual dan pembeli tanpa perlu adanya pertemuan tatap muka. Kegiatan transaksi oleh pembeli dan penjual tersebut dilakukan melalui percakapan online seperti chat di telepon, komputer, perangkat seluler, SMS, dan platform lainnya. (Safira et al., 2020).

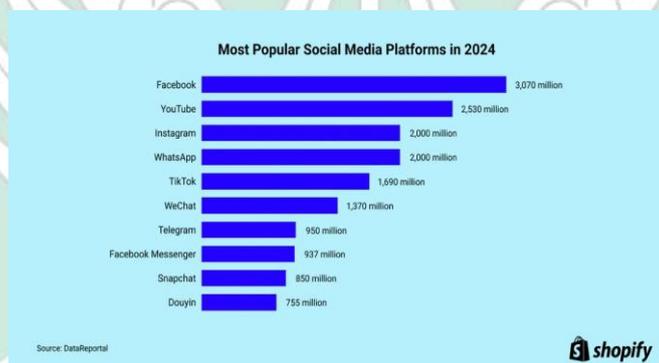
Metode masyarakat dalam menjalankan bisnis telah berkembang berkat pengguna internet sehingga memiliki dampak revolusioner terhadap bisnis. Terdapat beberapa fitur baru yang disediakan dalam jual beli, membawa paradigma baru dalam industri. Internet berkembang sangat pesat sebagai media teknologi terbaru yang memfasilitasi (Sosial Ekonomi Pembangunan Tahun & No, 2014).

Terdapat banyak kemunculan marketplace besar di Indonesia seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan lain sebagainya. Selain munculnya situs belanja resmi, beberapa orang secara eksklusif memanfaatkan akun pribadinya seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, dan platform media sosial lainnya. Dapat dibayangkan potensi pasar pengguna aktif Facebook di Indonesia sangat besar. Tidak heran jika banyak pedagang konvensional yang mengalihkan atau mengubah gaya berdagangnya ke media sosial. Di era modern sekarang ini, seiring dengan perkembangan teknologi, banyak orang yang melakukan transaksi atau jual-beli online terutama di media sosial. Mekanisme kegiatan jual-beli online ini sebenarnya sama saja dengan jual- beli pada umumnya. Hanya saja dalam

transaksi jual beli online kita hanya bisa melihat produk melalui gambar saja dan sistem pembayarannya dengan menggunakan sistem cash on delivery(cod) dan juga menggunakan system transfer antar penjual dan pembeli, seperti halnya dalam jual-beli melalui aplikasi facebook.

Facebook merupakan salah satu dari sekian banyak platform media sosial yang saat ini digunakan secara luas. Sejak dirilis pertama kali pada bulan Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg, Facebook telah berkembang menjadi salah satu platform jejaring sosial paling populer kalangan masyarakat Indonesia dari sejumlah platform media sosial populer, termasuk YouTube, Instagram, dan Twitter. Basis pengguna Facebook berkembang setiap hari, menjadikannya salah satu platform jejaring sosial yang paling banyak penggunanya hingga saat ini.

Gambar 1. 1



Sumber: www.shopify.com

Gambar diatas menggambarkan statistik terbaru menunjukkan bahwa Facebook terus berkuasa sebagai raja media sosial, dengan 3,07 miliar pengguna di seluruh dunia. Itu berarti bahwa sekitar tiga dari setiap lima dari sekitar 5,17 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia adalah pengguna aktif Facebook. (*Sumber: www.shopify.com*)

Jangkauan Facebook yang luas dan basis pengguna yang beragam menjadikannya platform penting bagi para pemasar. Pengguna menghabiskan rata-rata 18 jam dan 44 menit per bulan di aplikasi Facebook, menjadikannya salah satu platform yang paling menarik. Kesuksesan Facebook dapat dikaitkan dengan kemampuannya memadukan berbagai

elemen secara efektif seperti game, chatting, mikroblog, blog, dan lain-lain. Saat ini terdapat 1,28 miliar pengguna aktif di Facebook di seluruh dunia. Facebook merupakan platform jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi, salah satu fitur yang ditawarkan Facebook adalah kolom grup. Kolom grup tersebut merupakan praktik umum untuk membangun forum-forum seperti forum diskusi, forum jual beli, dan forum komunitas (<http://www.tempo.com>).

Berdasarkan keterangan yang ada di laman Pusat Bantuan Facebook (Meta, 2023), FJB adalah grup yang berfokus pada transaksi menjual, membeli dan mempromosikan barang antar anggotanya. Dalam grup ini terdapat beberapa fitur khusus antara lain seperti memungkinkan anggotanya untuk mencantumkan produk yang akan dijual, menandai barang apabila sudah terjual, mencari barang untuk dibeli menggunakan sistem penyaringan khusus, dan lain sebagainya.

Pada media sosial Facebook terdapat beberapa forum jual-beli (FJB) yang terbagi dalam beberapa kategori menurut jenis barang yang dijual (Herry, 2020). Salah satunya Forum jual beli hp bekas Purwokerto beranggotakan 104.000 pengguna aktif per-Agustus 2024. Sesuai dengan namanya, barang-barang yang dijual dalam FJB Hp Bekas Purwokerto merupakan hp bekas mulai dari yang masih bagus hingga yang sudah rusak masih tetap diperjual belikan pada forum tersebut. Merek Hp yang dijual pada forum ini cukup beragam mulai dari berbagai merek dan tipe android juga berbagai seri iPhone.

Anggota FJB ini berasal dari latar belakang sosial yang berbeda, baik dari segi umur, jenis kelamin, pendidikan, dan kelas sosial. (Chaer & Agustina, 2010). Sebagian orang yang memiliki banyak uang, sebagian pembeli bisa mendapatkan smartphone baru. Sebaliknya, mereka yang memiliki uang lebih sedikit biasanya memilih untuk membeli ponsel bekas dengan harga yang relatif lebih rendah dengan harga hp baru namun dengan tetap mempertahankan tingkat kualitas yang layak pakai. Keuntungan memilih ponsel bekas adalah calon pembeli bisa berhemat, mendapatkan

ponsel bekas berspesifikasi bagus dengan harga lebih murah, dan sesekali menemukan ponsel bekas yang bisa dibilang baru dan ditawarkan dengan harga yang lebih murah (Pernando Hutagaol & Hakim Lubis,2021).

Jual beli dengan sistem online yang terjadi pada FJB Hp Bekas PWT di media sosial facebook dilakukan dengan cara menjual produk handphone bekas mulai dari yang layak pakai hingga sudah tidak bisa dipakai. Dimana pembeli tidak melihat langsung barangnya, namun memberikan foto hp yang mereka jual, Aktivitas jual beli handphone bekas di FJB Hp Bekas Pwt sudah banyak dilakukan oleh banyak orang, baik itu di kalangan remaja maupun orang dewasa. Adapun berbagai cara dilakukan setiap orang dalam melakukan jual beli handphone di FJB Hp Bekas Pwt, mulai dari menggunakan kata-kata yang singkat dalam menawarkan handphone, foto yang menarik, harga yang murah, dan disertai berbagai macam keterangan mengenai kondisi barang yang akan mereka jual. seperti gambar dibawah ini.

Gambar 1. 2



Gambar 1. 3



Sumber FJB Hp Bekas Pwt Apk Facebook *Sumber FJB Hp Bekas Pwt Apk Facebook*

Gambar diatas menunjukkan perbedaan dalam postingan mengenai deskripsi informasi mengenai Hp bekas yang di jual pada FJB Hp Bekas Pwt. Tidak semua informasi mengenai barang tersebut lengkap dengan

menyebutkan spesifikasinya, seperti kekurangan, kelebihan dan harga barang disertai dengan gambar. Gambar 1 berisi penjelasan mengenai merk, kondisi, harga, penawaran, Lokasi, juga opsi komunikasi lain. Namun pada gambar 2 hanya mencantumkan merk dan harga saja. hal ini tidak menutup kemungkinan penjual melakukan penipuan dalam menjual barang dengan memanfaatkan kurangnya pemahaman pembeli dalam mengetahui baik spesifikasi ponsel maupun kondisi ponsel juga deskripsi produk yang kurang jelas (Jihad et al., 2023). Dengan hal ini dapat menumbuhkan persepsi risiko yang pembeli rasakan dari pembeli terhadap penjual yang tidak menuliskan secara lengkap mengenai barang yang mereka jual.

Mowen & Minor (2002:226), persepsi risiko ialah pandangan negatif konsumen secara keseluruhan terhadap suatu tindakan berdasarkan evaluasi terhadap potensi hasil buruk dan kemungkinan terjadinya suatu hal. Sedangkan menurut Kanuk dan Schiffman (2007:183) ketika pembeli tidak dapat melihat dampak dari pilihan yang mereka buat, mereka mengalami persepsi risiko. Dari hal ini dapat mendorong pembeli untuk memikirkan beberapa hal terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Ketika pembeli akan memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka terlebih dahulu mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi mereka. Pembeli akan mencari informasi mengenai keberadaan barang yang diinginkannya ketika menyadari adanya tuntutan dan keinginan tersebut. Untuk menyelesaikan proses pencarian informasi ini, semua data relevan tentang produk yang diminatinya akan dikumpulkan. Berdasarkan berbagai informasi yang diperoleh, pembeli memilih dari pilihan yang tersedia (Sutisna, 2003).

Sikap seseorang ketika mengalami ketidakpastian kemungkinan ketika mereka tidak dapat melihat dampak atas sesuatu yang mereka lakukan (salsabilazahrahana, 2021). Sikap seseorang mempunyai dampak yang signifikan terhadap cara mereka memandang dunia dan bagaimana mereka ingin berperilaku. Dengan demikian, penting untuk membangkitkan niat agar terlibat dalam aktivitas tertentu (Sulasih et al., 2022).

Peneliti memutuskan untuk melakukan wawancara lapangan pada beberapa masyarakat dimulai dari menanyakan apakah mereka pernah melakukan pembelian handphone bekas di facebook lalu melanjutkan dengan menanyakan beberapa pertanyaan kepada beberapa masyarakat yang pernah melakukan pembelian handphone bekas pada FJB Hp Bekas PWT atau tidak, Narasumber yang pertama yaitu Nugroho (22thn) mengatakan pernah melakukan pembelian handphone bekas melalui aplikasi facebook ia memilih membeli handphone bekas di facebook karena aplikasi facebook ini adalah salah satu aplikasi yang masih sering ia gunakan, selain aplikasi ini sering digunakan masyarakat aplikasi ini juga sudah memiliki banyak pengguna. Karena hal ini pula narasumber percaya bahwa dengan membeli handphone bekas pada FJB Hp Bekas Pwt memperkecil adanya risiko-risiko yang nantinya akan terjadi setelah melakukan pembelian. Ia juga mengatakan bahwa memiliki dana yang cukup sedikit. Hal tersebut memotivasi pembeli untuk memutuskan membeli handphone secara bekas melalui FJB Hp PWT, juga karena dorongan dari teman-temannya yang sudah pernah melakukan pembelian handphone secara bekas melalui FJB Hp Bekas PWT.

Motivasi dapat diartikan sebagai energi internal individu yang mendorong seseorang untuk mengambil Tindakan juga sebuah pengambilan keputusan. Dorongan atau motivasi tersebut bisa berasal dari kebutuhan, keinginan, dan permintaan yang tidak terpenuhi (Shofwa, 2017). Tujuan yang menjadi alasan seseorang berperilaku dimaknai oleh Hadari Nawawi sebagai motivasi. Oleh karena itu, keadaan atau kondisi yang menjadi alasan seseorang untuk bertindak dengan sengaja dapat menjadi sumber motivasi. Motivasi bermula dari suatu kebutuhan pribadi yang dimiliki setiap orang, seseorang merasakan kebutuhan tersebut karena berada dalam keadaan yang tidak sesuai. Ketidakesesuaian kondisi tersebut dapat memotivasi seseorang untuk mengambil tindakan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Aprilia et al., 2022). Ferrinadewi (2008:11) mengartikan motivasi sebagai

dorongan jiwa untuk melakukan tindakan dalam rangka mewujudkan atau memperoleh impian atau keinginan seseorang (Dewi et al., 2017).

Narasumber kedua yaitu Laelatul(22thn) mengatakan selain harga yang lebih murah membeli handphone melalui aplikasi facebook pada FJB Hp Bekas PWT juga dapat meminimalisir adanya risiko yang terjadi, karena pada pembelian nantinya ada system COD *Cash On Delivery* atau bisa datang langsung kerumah penjual untuk pengecekan barang, hal ini dapat membantu ketika barang tiba-tiba tidak sesuai deskripsi/keinginan setelah di bawa pulang bisa langsung dibawa kerumah penjual untuk meminta pertanggung jawaban secara langsung sesuai perjanjian di awal, jadi lebih mudah untuk dipercaya.

Rasa percaya terhadap penjual mendorong pembeli untuk membelinya, kalau tidak ada rasa percaya terhadap penjual hal ini akan menjadikan pembeli merasa tidak aman. Selain itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin tinggi niat pembelian, dan semakin mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan para pembeli (Tilaar et al., 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan konsumen merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Hal ini bergantung pada sejumlah faktor antarpribadi antar organisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebijakan perusahaan” (anisa & Wibowo, 2020).

Selaras dengan pendapat narasumber kedua mengatakan adanya Tingkat risiko yang rendah dapat menimbulkan penurunan adanya persepsi risiko yang ada pada diri pembeli. Kepercayaan atau rasa percaya adalah salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Seseorang hanya akan melakukan pembelian ketika terdapat kepercayaan dalam diri mereka, dengan adanya kepercayaan maka akan meminimalisir persepsi risiko dan meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan yaitu sebuah tindakan yang diambil dari dua atau lebih pilihan, keputusan pembelian tersebut melalui proses pemilihan mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan membeli, kapan membeli, di mana membeli, dan

bagaimana cara membayarnya(Wibowo Ari Herianto Fausi, 2018). Oleh karena itu, proses keputusan pembelian tidak hanya selesai pada tahapan konsumsi saja, tetapi juga terdapat satu proses yaitu evaluasi produk yang telah mereka beli atau yang biasa disebut sebagai perilaku pasca pembelian (Yoiz, 2016). Kotler (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan evaluasi dari pelanggan pada suatu preferensi atau pilihan sehingga membentuk maksud untuk membeli barang maupun jasa (Sobandi & Somantri, n.d.).

Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Persepsi Risiko, Motivasi Pembeli, Keputusan pembelian dan Kepercayaan yang dapat memberikan bukti bahwa adanya pengaruh dari beberapa variable. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diva (2022) berdasarkan hasil pengolahan data, faktor persepsi risiko, kepercayaan merek, dan kualitas layanan baik yang diperiksa secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Go-Food. Penelitian Fitra (2022) bahwa terdapat pengaruh motivasi pembeli terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UTS dalam berbelanja barang diskon di minimarket Sumbawa Besar. Penelitian Aruf (2021) bahwa persepsi risiko berpengaruh positif signifikan sedangkan kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Shopee. Sedangkan pada penelitian oleh Novia (2019) kepercayaan dan persepsi risiko secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Online. Berbeda dengan penelitian Dewi (2021) bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Pekanbaru. Namun penelitian oleh Tarisa (2023) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Putri (2024) bahwa persepsi risiko berpengaruh negative dan signifikan, kepercayaan tidak dapat memoderasi/memperlemah persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Tarisa (2023) mengenai kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sama-sama

memuat variabel kepercayaan karena variabel ini sering kali menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini mempunyai perbedaan yaitu peneliti menambahkan variabel persepsi risiko dan motivasi pembelian yang salah satunya didasarkan pada keterbatasannya dana menjadikan pembeli memilih melakukan pembelian handphone secara bekas dengan adanya dorongan dari motivasi tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian, terhadap **“Pengaruh Persepsi Risiko dan Motivasi Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Bekas Pada Aplikasi Facebook Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Forum Jual Beli Handphone Bekas Purwokerto)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone bekas melalui facebook pada Forum Jual Beli Handphone Bekas Purwokerto?
2. Apakah motivasi pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone bekas melalui facebook pada Forum Jual Beli Handphone Bekas Purwokerto?
3. Apakah kepercayaan sebagai variabel moderasi memperlemah antara, persepsi risiko terhadap keputusan pembelian handphone bekas melalui facebook pada Forum Jual Beli Handphone Bekas Purwokerto?
4. Apakah kepercayaan sebagai variabel moderasi memperkuat antara, motivasi pembeli terhadap keputusan pembelian handphone bekas melalui facebook pada Forum Jual Beli Handphone Bekas Purwokerto?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian handphone bekas melalui facebook.

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian handphone bekas melalui facebook pada Forum Jual Beli Handphone Bekas Purwokerto.
2. Untuk menganalisis pengaruh motivasi pembeli terhadap keputusan pembelian handphone bekas melalui facebook pada Forum Jual Beli Handphone Bekas Purwokerto.
3. Untuk menganalisis persepsi risiko dimoderasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian handphone bekas melalui facebook pada Forum Jual Beli Handphone Bekas Purwokerto.
4. Untuk menganalisis motivasi pembeli dimoderasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian handphone bekas melalui facebook pada Forum Jual Beli Handphone Bekas Purwokerto.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademisi

Penulis berharap temuan penelitian ini bisa digunakan untuk dapat menjadi tambahan ilmu serta pembelajaran baru maupun untuk referensi penelitian berikutnya bagi mahasiswa/I Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, terutama pada penelitian mengenai keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan bahwa hasil dari penelitian dapat menambah pemahaman Masyarakat tentang pengaruh beberapa variabel seperti persepsi risiko, motivasi dan terkait pembelian handphone bekas melalui aplikasi facebook.

b. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan bagi penelitian selanjutnya dan menjadi pertimbangan peneliti lain dalam persoalan yang sama.

E. Sistematika Pembahasan

Peneliti melakukan penelitian skripsi ini melalui lima bab agar lebih tersusun secara sistematis, sebagaimana terjabar dalam poin sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat masalah, serta klasifikasi penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini terdiri dari landasan teori yang berisi kerangka teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, kerangka teologis, dan hipotesis berdasarkan variabel yang dianggap relevan.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai pembahasan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang dilihat dari uraian hasil penelitian dan saran-saran untuk penelitian. Pada bagian akhir penelitian, penulis mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Persepsi Risiko

Hackett, Schwarzenbach, & Jürgens, (2016) menyatakan bahwa persepsi risiko yaitu pandangan seseorang individu mengenai ketidakpastian yang akan mereka dapatkan setelah membeli suatu produk. Menurut liou xio (2004) persepsi risiko mempunyai beberapa dimensi, seperti berikut: *Financial Risk* dan *social risk* mengacu pada kerugian moneter, khususnya kehilangan uang saat menggunakan suatu produk. Kemudian, perasaan khawatir tentang apa yang akan dipikirkan orang lain mengenai barang yang telah mereka beli. *Time and convinance risk*, kategori ini mencakup kekhawatiran kehilangan barang atau membuang waktu saat melakukan pembelian. *Physical risk* mencakup keraguan bahaya pada tingkat fisik. berkaitan dengan kekhawatiran terhadap keamanan produk dan kemungkinan merugikan seseorang setelah menggunakan suatu produk. *Psychological Risk*, berkaitan dengan kekhawatiran bahwa penggunaan atau pembelian suatu produk dapat menyebabkan rusaknya citra diri seseorang karena tidak sesuai dengan kepribadian atau cara mereka memandang diri sendiri. Empat faktor digunakan untuk mengukur seberapa besar persepsi risiko: Risiko finansial, Risiko sosial, Risiko waktu dan kenyamanan, Risiko fisik, dan Risiko psikologis. Pernyataan pelanggan bahwa menurutnya barang yang dibelinya tidak dapat merugikan mereka (D. Aulia & Ansari Harahap, 2022).

Menurut pendapat Kotler & Keller (2009:179) persepsi diartikan sebagai tahapan dimana seorang individu, melakukan pemilihan, dan menganalisis informasi masukan agar tercipta gambaran yang jelas, hal utama dalam hal ini bukan hanya terletak pada rangsangan fisik persepsi, tetapi juga terdapat kaitannya dengan rangsangan pada bidang dilingkungkannya serta kondisi yang ada dalam diri individu. Sedangkan

Mowen & Minor (2002:82) mendefinisikan persepsi sebagai proses mengekspos individu untuk memperoleh informasi, memperhatikan informasi tersebut dan mencoba untuk memahaminya.

Schiffman & Kanuk (2008:137) mengklaim bahwa proses dimana orang mengatur, memilih, dan menafsirkan masukan yang tersedia untuk menciptakan gambaran dunia yang masuk akal dan bermakna dikenal sebagai persepsi. Pada variabel ini terdapat hubungan persepsi risiko dengan teori TPB mengenai sikap dalam hal ini sikap seseorang pembeli mengenai persepsi risiko mencerminkan kekhawatiran atau proses evaluasi pembeli dalam memutuskan sebuah keputusan pembelian dimana hal ini kerap didasarkan pada (sikap). Beberapa faktor ini memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen dalam keinginannya untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan Risiko-Risiko yang akan didapat setelah membeli suatu barang. Menurut (Mowen & Minor, 2002:227).

Semakin tinggi tingkat persepsi risiko yang di alami oleh pembeli sebelum melakukan sebuah pembelian dapat menimbulkan tidak adanya keputusan pembelian yang terjadi, semakin rendah persepsi risiko yang ada dapat meningkatkan adanya keputusan pembelian.

2. Motivasi Pembeli

Menurut Mowen & Minor (Funk et al, 2002) Istilah “motivasi” menggambarkan keadaan aktif seseorang, yang terdiri dari dorongan, keinginan, dan hasrat yang menghasilkan perilaku terarah pada tujuan. Menurut Setiadi (Maulana et al, 2019). Motivasi konsumen ada dua macam, yaitu dorongan yang berperilaku berdasarkan pemikiran dan motivasi konsumen yang logis (*rasional*). Selanjutnya, motivasi emosional konsumen berkaitan dengan dampak emosi konsumen terhadap perilaku pembelian mereka (Rosandi Hasri Fitria & Nurlatifah Ninik, 2022).

Menurut Ferrinadewi (2008:11) Motivasi adalah dorongan untuk mengambil tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan atau diharapkan (Dewi et al., 2017). Menurut Hadari Nawawi, motivasi dapat didefinisikan sebagai suatu hal yang mendorong atau menyebabkan seseorang melakukan

suatu tindakan. Oleh karena itu, motivasi bisa berbentuk situasi maupun kondisi yang dapat dijadikan alasan untuk seseorang dalam melakukan suatu hal dengan kesadaran penuh. Motivasi muncul karena terdapat kebutuhan oleh seorang individu. Munculnya kebutuhan tersebut disebabkan karena seorang individu mengalami adanya (*state of tension*). Tidak nyamanan tersebut dirasakan sehingga memberikan dorongan kepada individu untuk melakukan tindakan yang bisa memenuhi kebutuhannya, hal itulah yang menjadi salah satu konsep dasar dari motivasi (Aprilia et al., 2022).

Sama halnya dengan perilaku pembeli dengan niat ingin membeli handphone bekas karna keuangan yang sedang tidak stabil dan handphone adalah kebutuhan bagi mereka maka mereka memilih membeli handphone secara bekas juga karena dorongan dari teman, kerabat ataupun sodara yang memberikan saran untuk membeli handphone secara bekas saja, karna harga yang lebih rendah dan kualitas yang tidak jarang masih bisa dibbilang layak pakai. Hal ini didasarkan pada teori yang peneliti pilih yaitu (Norm Subjektif) didasarkan pada niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang mereka inginkan apakah dari tekanan seseorang atas tekanan untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku.

Menurut (Setiadi, 2013) secara garis besar motivasi yang dimiliki oleh seorang konsumen dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- a. Motivasi yang memiliki dasar rasional: rasional dalam hal ini yaitu motivasi tersebut didasarkan pada pikiran yang sehat, patut, layak. Motif merupakan salah satu faktor yang menyebabkan adanya dorongan. Selanjutnya tindakan seseorang yang rasional adalah suatu dorongan untuk bertindak berdasarkan pikiran yang sehat, patut, dan layak.
- b. Motivasi yang didasarkan pada emosional: maksudnya yaitu motivasi tersebut timbul karena di dasarkan pada perasaan. Pembeli melakukan kegiatan pembelian dan konsumsi suatu barang maupun jasa tidak hanya mementingkan nilai fungsi produknya saja, tetapi juga

mementingkan nilai sosial dan emosionalnya. Pembelian dilakukan karena kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan keinginan seseorang (Rosandi Hasri Fitria & Nurlatifah Ninik, 2022).

Ketika seseorang termotivasi, mereka akan bertindak dengan cara yang dimaksudkan untuk membantu mereka mencapai keputusan yang memuaskan. Dari berbagai macam pengertian motivasi tersebut dapat disimpulkan bahwa permintaan konsumen merupakan sumber motivasi. Sudut pandang para ahli membawa kita pada kesimpulan bahwa motivasi adalah keinginan yang memungkinkan seseorang mengambil keputusan tanpa merasa tertekan agar dapat menjalankan keinginannya dengan baik.

3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu aspek yang penting dari belanja online, pembeli memberikan kepercayaan terhadap janji yang dibuat oleh penjual. Misalnya, pelanggan perlu memastikan bahwa aplikasi yang digunakan di toko aman dari penipuan, informasi yang mereka berikan kepada penjual tidak akan disalahgunakan, dan mereka tidak tahu apakah produk yang mereka pesan akan memenuhi harapan mereka (T. Aulia et al., 2023).

Sebagaimana pendapat Kotler dan Keller (2016), kepercayaan adalah “Kesiapan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini bergantung pada beberapa aspek antar organisasi, termasuk kebijakan perusahaan, kompetensi yang dirasakan, kejujuran, dan integritas” (Mutiarra & Wibowo, 2020).

Menurut Andromeda (2015), “Popularitas situs belanja online dapat menentukan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keandalan situs web itu sendiri, artinya semakin baik situs webnya maka konsumen akan percaya terhadap Reliabiliti website tersebut”. Menurut McKnight (2015) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: “Pandangan optimis konsumen terhadap kemampuan produsen dalam

menyediakan barang yang memenuhi kebutuhannya merupakan kepercayaan pelanggan.”.

Dari berbagai macam definisi kepercayaan menurut ahli diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa kepercayaan adalah situasi yang muncul ketika pelanggan mempercayai kejujuran dan integritas situs web internet. Pengukuran kepercayaan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai indikator. Kepercayaan sangat penting bagi penjual juga pembeli dalam memperjual belikan suatu barang, rasa percaya itu muncul karna adanya keyakinan dalam diri seseorang. Kepercayaan pada penelitian ini termasuk dalam teori mengenai TPB yaitu (*Behavior Believe*) yang didalamnya memuat keyakinan, keyakinan ini muncul terhadap barang yang akan mereka beli ataupun penjual yang menjual barang dimana faktor percaya itu muncul dalam diri seseorang karena pembeli merasa percaya pada penjual juga pada barang yang penjual jual. Adanya rasa percaya dari pembeli maka pembeli dapat menentukan sikap untuk setuju atau tidak setuju membeli barang yang dijual.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa hal mengenai kepercayaan konsumen: *Ability* (kemampuan) merupakan suatu penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini tentang bagaimana penjual mampu menumbuhkan keyakinan pada pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi, *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen (Mutiarra & Wibowo, 2020).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2009: 188) keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung untuk mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana

pembeli secara aktual melakukan transaksi belanja online (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan pembelian juga diartikan merupakan suatu tindakan konsumen mengenai jadi atau tidaknya konsumen dalam melakukan suatu transaksi (Iswara, 2016).

Dee Ann Gullies (2006) menjelaskan definisi pengambilan keputusan sebagai suatu proses kognitif yang tidak tergesa-gesa terdiri dari rangkaian tahapan yang dapat dianalisa, diperhalus, dan dipadukan untuk menghasilkan ketepatan serta ketelitian yang lebih besar dalam menyelesaikan masalah dan memulai tindakan. Para penjual harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan itu, Kotler (2005: 227). Proses Pengambilan Keputusan membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat diuraikan sebagai berikut, Lamb (2001:189):

Menurut uraian yang diberikan di atas, keputusan pembelian masuk kedalam teori control perilaku dimana sikap dalam hal ini perilaku merupakan keputusan pembelian. Antara lain juga dapat dikaitkan dengan teori perilaku konsumen. Keputusan pembelian yaitu tahapan di mana pelanggan menentukan pilihan dan memperoleh sebuah produk yang didasarkan pada apa yang mereka sukai setelah melakukan pertimbangan pilihan mereka dan melakukan pertimbangan pada beberapa pilihan yang ada saat ini.

5. Theory of Planned Behavior

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan pada tahun 1967 menjadi landasan lahirnya *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Salah satu alat yang digunakan untuk mengkaji perilaku manusia adalah paradigma *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Menurut penelitian yang telah

dilakukan mengenai psikologi sosial niat seseorang ketika melakukan suatu perilaku mempengaruhi keputusan apakah benar-benar akan melakukan perilaku tersebut atau tidak (Ajzen dan Fishbein, 1975). Menurut TRA, keyakinan seseorang dapat mempengaruhi sikap dan standar sosialnya, yang mungkin mengubah keinginannya untuk berperilaku baik dengan motivasi atau menyebabkan perilakunya terjadi begitu saja. Menurut teori ini, “niat” seseorang mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi suatu perilaku individu. *Theory of Reasoned Action* mempunyai 2 faktor utama dari intention yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan subjective norm yang berasiasi dengan perilaku tersebut. Ajzen (1991) menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada gagasan bahwa orang pada umumnya akan berperilaku tepat (*behave in a sensible manner*).

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) *Theory Of Planned Behavior* ini memiliki tiga sebab yang menentukan konsep niat. Faktor yang pertama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), dimana hal itu mengacu pada tingkat evaluasi atau penilaian positif maupun negative individu dari kinerja perilaku. Faktor yang kedua yaitu norma subyektif (*subjective norm*), dan faktor yang ketiga yaitu control berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor itulah yang dapat mempengaruhi niat dari individu, dimana output dari niat itu sendiri merupakan perilaku individu.

Manusia biasanya bertindak secara alami, mempertimbangkan konsekuensi pilihannya sebelum bertindak. Teori ini menjelaskan mengenai kerangka untuk menganalisis sikap seorang individu dalam melakukan perilaku tertentu (perilaku dalam hal ini merupakan keputusan pembelian).

Perilaku konsumen mempunyai keterkaitan dengan TRA/TPB. Perilaku konsumen yaitu sebuah karakteristik yang setiap orang miliki. Utama dan Rochman (2013) menyatakan bahwa sebenarnya perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam individu dan faktor yang berasal dari luar individu. Faktor yang

berasal dari dalam diri konsumen disebut dengan faktor personal, sedangkan faktor yang berasal dari luar individu disebut sebagai faktor sosial. Kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi seseorang terhadap keinginan untuk membeli sebuah produk. Fakta tersebut relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ajzen (1985), bahwa *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang tepat dan sesuai untuk memperkirakan dan menjelaskan mengenai keputusan bagi pembeli.

B. Landasan Teologis

1. Persepsi Risiko

Landasan teologis dalam penelitian ini didukung oleh ayat Al-Qur'an dan hadist yang memberikan pandangan tentang berwirausaha atau menjadi entrepreneur dalam Islam. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah swt QS. Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu.

Ayat ini menguraikan bagaimana berlaku dengan sesama manusia, hal ini penting dilakukan agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan atau kecerobohan kamu mengikuti berita itu yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu yang terlanjur kamu lakukan. Ayat ini memberikan tuntunan kepada kaum muslim agar berhati-hati dalam menerima berita. Perlunya berhati-hati dalam menerima berita adalah untuk menghindari penyesalan akibat tindakan yang diakibatkan oleh berita yang belum diteliti kebenarannya. Ayat ini menyarankan bahwa untuk mencegah penyesalan di kemudian hari, umat Islam harus lebih berhati-hati saat menerima ilmu.

Ayat Al-Qur'an ini lebih lanjut menunjukkan bahwa salah satu faktor yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pembelian adalah informasi produk yang diberikan, kita dapat mempreseprikan risiko yang nantinya akan terjadi setelah memutuskan untuk membeli sebuah produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebelum memutuskan apa yang akan dibeli, calon pelanggan harus memverifikasi dan menyelidiki informasi ini (Syariah et al., 2020).

2. Motivasi Pembeli

Secara sederhana definisi motivasi diartikan sebagai dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang. Menurut Munandar (2001) menjelaskan bahwa motivasi adalah suatu proses dimana kebutuhan mendorong seseorang untuk melakukan serangkaian kegiatan yang mengarah memenuhi tercapainya sebuah tujuan. Motivasi adalah suatu media penggerak yang ada didalam diri setiap individu yang dapat mendorong individu tersebut dalam mencapai tujuan dan kebutuhannya. (Hariandja, 2002). Motivasi diambil dari kata motif yang artinya sebab-sebab yang menjadi dorongan, tindakan seseorang, dasar pikiran atau pendapat, atau bisa diartikan suatu hal yang menjadi pokok (KBBI). Motif didalam psikologi berarti rangsangan, atau pembangkit dari awal terjadinya tingkah laku seseorang Dapat disimpulkan bahwa motivasi inilah yang menjadi alat penggerak, atau dorongan yang ada didalam diri manusia.

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Yang artinya: Baginya (manusia) ada malaikat malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada perlindungan bagi mereka selain Dia" (QS. Ar-Ra'd ayat 11).

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa motivasi di dapat dari diri manusia itu sendiri tanpa adanya dari pihak lain. Dorongan dan gerakan yang dilakukan oleh manusia untuk melakukan sesuatu dan mencapai suatu tujuan itulah yang di sebut motivasi. Peran motivasi dalam kehidupan manusia sangatlah penting, karena tanpa adanya motivasi kehidupan manusia tidak akan berkembang dan berubah. Maka dari itu, motivasi dalam kehidupan manusia menurut islam sangatlah penting. Dijelaskan di dalam Al-Qur'an bahwa Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri, artinya yang dapat memberikan motivasi atau menciptakan motivasi tersebut adalah dari diri manusia itu sendiri sehingga manusia itu dapat merubah dan bergerak sesuai tujuannya.

3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap sesuatu dengan harapan positif mengenai sesuatu yang dituju. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh pembeli ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian, biasanya pembeli akan melakukan pencarian informasi mengenai si penjual, dari tanggapan pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian. Apabila tidak ada rasa percaya maka keputusan pembelian bisa saja tidak terjadi. Kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan dapat terjadi sesuai dengan apa yang diinginkan. Kepercayaan pembeli bisa memberikan jaminan keamanan.(Adi, 2013).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui.” (Al-Anfal: 27)

Ayat ini menyebutkan secara prioritas tingkatan amanah yang harus ditunaikan oleh setiap orang yang beriman; amanah Allah, amanah Rasul-Nya dan amanah antar sesama orang beriman. Maka ia tentu akan dipercaya untuk menjalankan amanat yang lainnya. Namun jika seseorang tidak mampu

menjalankan kepercayaan pada satu yang sudah diamanahi. Dengan demikian, sebagai umat muslim kita harus bisa bersikap amanah yaitu dapat dipercaya. Apalagi dalam system jual beli, rasa percaya yang diperiksakan dari penjual kepada pembeli dapat mendorong adanya kesesuaian juga keputusan pembelian dapat terjadi, tanpa adanya rasa percaya pembeli terhadap penjual maka dapat tidak terjadinya sebuah Keputusan pembelian.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemampuan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercaya atau kesediaan individu untuk peka terhadap tindakan individu lainnya (Agus, 2010). Kepercayaan pembeli diartikan sebagai harapan bahwa penjual akan dapat dipercaya atau dapat memberikan pelayanan yang baik sesuai janji mereka.

4. Keputusan Pembelian

Ada berbagai langkah yang terlibat dalam proses mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk: identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dalam Islam proses mengambil Keputusan pembelian diuraikan pada beberapa firman Allah yang memiliki makna secara umum, dimana penerapannya bisa dilakukan pada berbagai macam bidang dalam keputusan pembelian (Ningcahya & Rahmawati, 2020). Konsep pengambilan keputusan pembelian konsumen lakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Dengan demikian, Islam mengajarkan umatnya untuk membeli sesuatu dengan porsi yang secukupnya, disesuaikan dengan kebutuhan, dan tidak boleh mengedepankan hawa nafsu. Hal itu sesuai dengan QS. Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi :

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زَيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَشَرِبْ وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: "Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan".

Firman Allah tersebut mengandung makna bahwa agama Islam memberikan larangan kepada umat muslim ketika berlebihan dalam mengambil keputusan

pembelian, setiap barang maupun jasa yang dibeli harus disesuaikan dengan kebutuhan, hal itu disebabkan karena Allah SWT tidak menyukai perilaku konsumtif dan berlebih-lebihan.

C. Kajian Pustaka

Penelitian Terdahulu
Tabel 2. 1

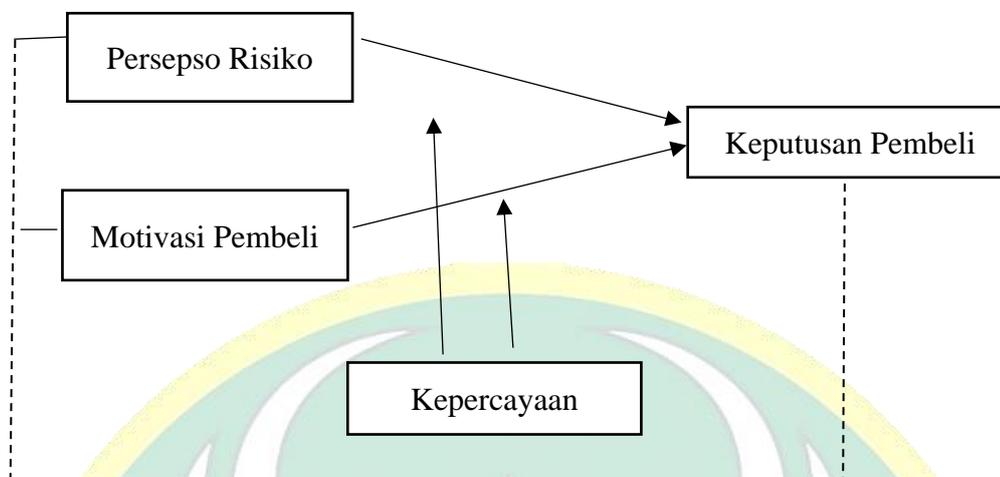
No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, Kemala Puji, 2023, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommerce Shopee di Bandar Lampung”	Penelitian ini membuktikan hasil Kepercayaan, kemudahan pengguna dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Bandar Lampung.	Memiliki jumlah variable yang sama, sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian, terdapat satu variable bebas yang sama yaitu kepercayaan.	Memiliki 2 variabel bebas yang berbeda, tahun penelitiannya berbeda, lokasi penelitian berbeda.
2.	Putri Khurota Ayun, Femei Purnamasari, Adin Fachry,	Penelitian ini membuktikan adanya hasi bahwa persepsi risiko	Memiliki jumlah variable yang sama, sama-sama meneliti	Memiliki 2 variabel bebas yang berbeda, tahun

	2024, “Pengaruh Persepsi Risiko Belanja Online dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi”.	berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan sebagai variabel moderasi tidak dapat memperkuat /memperlemah persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang.	persepsi risiko, keputusan pembelian, terdapat satu variable bebas yang sama kepercayaan.	penelitiannya berbeda, lokasi penelitian berbeda.
3.	Aruf Yusuf Alghifari1, Tri Septin Muji Rahayu, 2021 “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada	Penelitian ini membuktikan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan variabel diskon, kualitas website, dan perepsi risiko terhadap keputusan pembelian online shop Shopee, Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif tidak	Memakai pendekatan kuantitatif, sama sama meneliti tentang keputusan pembelian, dua variable bebasnya sama yaitu persepsi risiko dan kepercayaan.	Memiliki jumlah variable yang berbeda, terdapat 2 variable yang berbeda, tahun penelitiannya berbeda, lokasi penelitian berbeda.

	Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto).	signifikan terhadap Keputusan Pembelian online shop Shopee.		
4.	Difa Aulia, Dedy Ansari Harahap, 2022, “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Merk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Go-Food	Penelitian ini menunjukkan hasil faktor persepsi risiko, kepercayaan merek, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Go-Food.	Sama-sama memiliki empat variable, meneliti tentang Keputusan pembelian, terdapat dua variable bebas yang sama yaitu persepsi risiko dan kepercayaan	Memiliki satu variable bebas yang berbeda, tahun penelitiannya berbeda, lokasi penelitian berbeda.
5.	Novia Ayu Resa, Anik Lestari Andjarwati, 2019, “Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan	Penelitian ini menunjukkan hasil kepercayaan dan persepsi risiko secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan	Memakai pendekatan kuantitatif, sama-sama meneliti Keputusan pembelian, memiliki dua variable bebas yang sama yaitu kepercayaan dan persepsi risiko.	Hanya memakai tiga variable, tahun penelitiannya berbeda, lokasi penelitian berbeda.

	Pembelian Online”	pembelian online. Variabel		
6.	Dewi Sartika, 2021, “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Pekanbaru)	Penelitian ini menunjukkan hasil kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Pekanbaru	Memakai pendekatan kuantitatif, sama-sama meneliti Keputusan pembelian,	Memiliki dua variable bebas yang berbeda, tahun penelitiannya berbeda, lokasi penelitian berbeda.
7.	Fitria Hasri Rosandi, Ninik Nurlatifah, 2022, “Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Discount Pada Mahasiswa UTS di Minimarket Sumbang Besar”	Penelitian ini menunjukan hasil terdapat pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UTS dalam berbelanja barang diskon di minimarket Sumbawa Besar	Memakai pendekatan kuantitatif, sama-sama meneliti Keputusan pembelian, terdapat satu variable bebas yang sama yaitu Motivasi konsumen.	Hanya memakai dua variabel, tahun penelitiannya berbeda, lokasi penelitian berbeda

D. Kerangka Konseptual



Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual

Dari gambar di atas dapat dilihat variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independent yaitu, persepsi risiko (X_1) dan motivasi pembeli (X_2), kepercayaan sebagai variabel moderasi (M).

E. Rumusan Hipotesis

1. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Risiko mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam proses jual beli suatu produk. Besar kecilnya sebuah risiko suatu pembelian dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam menentukan apakah akan membeli sebuah produk secara bekas atau tidak. (Aulia & Ansari Harahap, 2022) mengungkapkan, skor persentase tertinggi pada kategori baik terdapat pada jawaban konsumen yang mengatakan bahwa mereka yakin produk yang mereka beli tidak akan membahayakan mereka, sedangkan skor terendah pada kategori adil terdapat pada jawaban konsumen yang mengatakan bahwa mereka tidak khawatir membuang-buang waktu saat melakukan pembelian.

Semakin tinggi risiko yang dipersepsikan oleh pembeli dapat menurunkan keinginan pembeli terhadap keputusan pembelian karena

adanya banyak risiko yang dipertimbangkan, namun sebaliknya jika persepsi risiko menurun dapat meningkatkan adanya keputusan pembelian karena tingkat persepsi risiko rendah. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu (Diva 2022) yang membuktikan bahwa persepsi risiko dan keputusan pembelian saling berpengaruh positif dan signifikan. Berbeda dengan hasil penelitian Putri (2024) yang menyatakan penelitian dengan hasil persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, karena itu, hipotesis dari variabel persepsi risiko (X_1) yaitu:

H1: Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Motivasi Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi Pembeli dapat diartikan sebagai dorongan yang ada karena ego untuk melakukan sesuatu agar bisa mencapai apa yang diinginkan. Motivasi juga bisa digunakan sebagai dorongan untuk menciptakan keputusan pembelian pada konsumen, dengan adanya motivasi dalam diri seseorang akan menunjukkan sebuah tindakan yang mengarah pada sebuah tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa motivasi tercipta karena adanya kebutuhan yang konsumen rasakan (Rosandi Hasri Fitria & Nurlatifah Ninik, 2022).

Motivasi tercipta karena terdapat kebutuhan yang dirasakan oleh setiap individu. Kebutuhan tersebut lahir dikarenakan seorang individu mengalami adanya (*state of tension*). Tidak nyaman tersebut dirasakan sehingga memicu seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Inilah yang menjadi salah satu konsep dasar dari motivasi (Aprilia et al., 2022). Adanya motivasi dalam menentukan sebuah keputusan pembelian dapat dengan berbagai hal seperti yang telah diterangkan di atas. Pada penelitian sebelumnya (Fitria 2022) memperoleh bukti bahwa motivasi pembeli memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dari variabel kualitas produk (X_2) tersebut yaitu:

H2: Motivasi Pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi risiko adalah hal yang penting dalam mengambil sebuah keputusan, karena dengan persepsi risiko pembeli dapat memikirkan dahulu persepsi apa yang akan terjadi ketika sudah membeli barang yang diinginkan. Selain itu terdapat kesinambungan terhadap persepsi risiko dengan kepercayaan agar pembeli bisa yakin untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu barang,

Kepercayaan seseorang pada suatu produk dapat tercipta dengan menjelaskan atau memaparkan spesifikasi produk sesuai dengan yang ada pada situs atau website perusahaan. Kurangnya kepercayaan pelanggan pada situs resmi perusahaan menyebabkan mereka takut untuk melakukan pembelian secara online (Sobandi & Somantri, n.d.). Dengan adanya kepercayaan dapat menurunkan adanya persepsi risiko dari seorang pembeli terhadap penjual/barang yang akan mereka beli, rasa percaya terhadap hal yang mereka beli/penjual membuat persepsi risiko menurun. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Novia 2019) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Putri (2024) dengan hasil penelitian variabel kepercayaan tidak dapat memoderasi/memperkuat persepsi risiko terhadap keputusan pembelian maka hasilnya adalah (memperlemah). Oleh karena itu, hipotesis dari variabel tersebut yaitu:

H3: Kepercayaan sebagai variabel moderasi memperlemah Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Motivasi dan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian

Seseorang yang termotivasi akan menunjukkan perilaku yang dimaksudkan untuk mencapai target kepuasan. Jelas dari berbagai definisi tersebut bahwa kebutuhan konsumen merupakan sumber motivasi (Dewi et al., 2017). Adanya motivasi konsumen untuk membeli barang yang mereka inginkan juga memerlukan suatu kepercayaan terhadap penjual ataupun barang yang akan mereka beli.

Kepercayaan merupakan hal yang penting dalam jual beli online. Pembeli online mengandalkan penjual yang dapat mereka percayai untuk memenuhi janji mereka. Misalnya, pelanggan perlu memastikan bahwa aplikasi yang digunakan di toko aman dari penipuan, informasi yang mereka berikan kepada penjual tidak akan disalahgunakan, dan mereka tidak tahu apakah produk yang mereka pesan akan memenuhi harapan mereka (T. Aulia et al., 2023).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, hal itu disebabkan karena keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan bisa memenuhi kebutuhannya akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut sehingga akan berpengaruh pula tingkat penjualan (T. Aulia et al., 2023). Selaras pada penelitian sebelumnya (Novia 2019) kepercayaan mempunyai pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian memperoleh. Berbeda dengan penelitian (Dewi 2021) yang memuat hasil penelitian bahwa kepercayaan tidak berpengaruh dan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian (Fitria 2022) bukti bahwa motivasi pembeli mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dari variabel tersebut yaitu:

H4: Kepercayaan sebagai variabel moderasi memperkuat Motivasi Pembeli terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan memakai salah satu jenis penelitian yaitu kuantitatif. Fokus penelitian kuantitatif adalah pada analisis data numerik atau angka yang ditangani dengan SPSS atau statistik. Penelitian ini dikatakan sebagai penelitian kuantitatif karena data digunakan untuk analisis dan bahan kajian disajikan berbentuk data numerik. Penelitian kuantitatif menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, menganalisis data kuantitatif dan statistik, dan menguji hipotesis yang telah terbentuk sebelumnya (Sugiyono, 2013).

1. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Sosial Media Aplikasi Facebook

b. Waktu Penelitian

Penulis mulai melakukan penelitian ini pada bulan Agustus 2024 dan akan selesai pada bulan Oktober 2024.

B. Populasi dan Sample Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah general yang terdiri dari objek atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diberi kriteria dan atribut tertentu yang menjadi dasar pengambilan kesimpulan. Dengan demikian, selain individu populasi juga terdiri dari objek dan benda-benda alam lainnya. Selain itu, populasi mengacu pada semua atribut yang dimiliki objek atau subjek, bukan hanya kuantitas yang diteliti (Sugiyono, 2013). Adapun populasi yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh pengguna aktif facebook yang tergabung dalam grup ataupun forum jual beli handphone bekas.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari ukuran dan susunan populasi. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari suatu populasi jika sampel tersebut terlalu besar untuk menyelidiki seluruh populasi karena alasan apapun misalnya karena kurangnya sumber daya, waktu, atau energi. Temuan ini berlaku untuk seluruh populasi, apa pun sampel yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus mewakili secara akurat (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan *purposive* sampling dengan tujuan untuk mengambil sampel. *Non-probability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive* sampling merupakan suatu teknik penentuan sampel dengan kriteria/pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Anggota aktif yang bergabung dalam situs forum jual beli handphone bekas di facebook
- b. Pernah melakukan pembelian handphone bekas menggunakan situs forum jual beli handphone bekas di facebook.

Terdapat beberapa rumus untuk menentukan jumlah sampel, yaitu rumus dengan jumlah populasi diketahui dan rumus dengan jumlah populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini jumlah populasi yaitu pengguna facebook yang tergabung pada FJB handpdone bekas sudah diketahui, maka rumus yang peneliti gunakan untuk menentukan jumlah banyaknya sampel yaitu rumus Slovin, dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N: Jumlah populasi 104.000

n: Jumlah sampel yang di cari

e: Margin eror yang ditoleransi (5%)

Perhitungan:

$$n = \frac{104,000}{1 + 0,5^2}$$

$$n = \frac{104.000}{1 + 104.000 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{104.000}{1 + 260}$$

$$n = \frac{104.000}{261}$$

$$n = 398,46$$

Berdasarkan hasil hitung rumus diatas, menunjukkan hasil bahwa total sampel yang akan diteliti berjumlah 398,46 sampel. Supaya penelitian ini mendapatkan hasil yang maksimal, maka jumlah responden yang akan diteliti dibulatkan menjadi 400 responden.

C. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai seseorang, benda, atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti. Singkatnya, variabel penelitian dapat berupa apa saja dalam bentuk apa pun yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi mengenai hal tersebut. dan kemudian membuat kesimpulan (Sugiyono, 2013). Variabel pada penelitian ini dibagi menjadi dua, antara lain:

a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel independen. Variabel independent merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi, menginduksi, atau menimbulkan variabel terikat (Sugiyono, 2013). Variabel independent dalam penelitian ini ada dua yaitu **persepsi risiko**, dan **motivasi pembeli**.

b. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Biasa disebut variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Variabel terikat adalah variabel yang karena adanya variabel bebas

mempengaruhi atau diakibatkan oleh variabel lain (Sugiyono, 2013).
Variabel terikat pada penelitian ini adalah **keputusan pembelian**.

c. Variabel Moderating (Moderasi)

Menurut Achmad (2017:48) Variabel moderating adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila memperkuat dampak yang disebabkan karena hubungan variabel independent dan variabel dependen maka dampak tersebut disebut dengan “*amplifying effect*”, dan apabila memperlemah dampak hubungan dari kedua variabel tersebut maka disebut dengan “*moderating effect*” (Ajar, Wijayanti, et al., 2020).

Sugiono (2017:39) Menjelaskan bahwa variabel moderasi merupakan variabel yang mempengaruhi (memperkuat/memperlemah) hubungan antara variabel independent ke dependen. Juga disebut dengan Variabel Independen ke 2. Variabel moderating disebut juga variabel kontigensi karena kemampuannya dalam mempengaruhi kuat dan lemahnya hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah **kepercayaan**.

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian untuk variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Indikator

No	Variabel	Indikator
1.	Persepsi Risiko (X1) menurut Schiffman dan Kanuk (2007:183) mengungkapkan bahwa persepsi risiko adalah pemahaman pelanggan tentang risiko yang akan muncul ketika	1. Risiko waktu dan kenyamanan 2. Risiko finansial dan social 3. Risiko Kinerja

	<p>mereka tidak mampu mengamati dampak pilihan yang mereka buat terhadap pembelian mereka (salsabilazahrahana, 2021).</p> <p>Menurut Mowen & Minor (2002:226), persepsi risiko didefinisikan sebagai pandangan negative seseorang secara keseluruhan mengenai perilaku berdasarkan pada penilaian hasil yang negatif serta adanya kemungkinan akan terjadi (Resa Ayu Novia, 2019) (Resa Ayu Novia, 2019)</p>	<p>4. Risiko fisik dan psikologis (salsabilazahrahana, 2021).</p>
<p>2.</p>	<p>Motivasi Pembeli (X2)</p> <p>Menurut Hadari Nawawi, motivasi dapat diartikan sebagai suatu motif yang dijadikan sebagai kekuatan atau alasan yang melatarbelakangi tindakan seseorang. Oleh karena itu, keadaan atau kondisi yang menjadi alasan seseorang untuk bertindak dengan sengaja dapat menjadi sumber motivasi. Motivasi bermula dari suatu kebutuhan pribadi yang dimiliki setiap orang. Seseorang merasakan</p>	<p>1. Motivasi rasional 2. Motivasi emosional (Aprilia et al., 2022).</p>

	<p>kebutuhan tersebut karena berada dalam keadaan tegang. Orang-orang mengalami penderitaan ini agar termotivasi untuk mengambil tindakan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ini adalah salah satu ide dasar motivasi (Aprilia et al., 2022).</p>	
3.	<p>Kepercayaan (X3) Maharani (2010) mengidentifikasi empat indikator yang membentuk variabel kepercayaan: kredibilitas kualitas, atau kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen; kejujuran dalam cara bisnis menawarkan barang atau jasa yang konsisten dengan informasi yang diberikan; kepedulian terhadap bisnis yang secara konsisten memberikan layanan pelanggan yang prima; dan Reliabiliti, yaitu konsistensi serangkaian pengukuran (Janet et al., 2021)</p>	<p>1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kualitas (Janet et al., 2021)</p>

4.	Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen secara actual melakukan transaksi belanja online (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan konsumen mengenai jadi atau tidaknya konsumen dalam melakukan suatu transaksi (Iswara, 2016).	1. Kemantapan terhadap sebuah produk 2. Pembelian Ulang 3. Minat terhadap suatu produk (Resa Ayu Novia, 2019).
----	---	--

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuisisioner, Kuisisioner adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data di mana pernyataan atau pertanyaan tertulis diberikan kepada responden untuk ditanggapi. Jika peneliti mengetahui semua faktor yang akan diukur dan harapan responden, maka kuisisioner adalah alat yang efektif untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2013). Kuisisioner penelitian ini akan dibagikan kepada pembeli handphone bekas melalui forum jual beli handphone bekas pada aplikasi facebook. Penyebaran kuisisioner akan dilakukan secara online melalui google formulir.

Kuisisioner dalam penelitian ini akan disusun menggunakan skala likert (*likertscale*). Skala Likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap isu-isu sosial. Fenomena sosial inilah yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian yang telah diidentifikasi secara tepat oleh peneliti untuk keperluan penelitian. Variabel yang akan diukur diubah menjadi variabel indikator dengan menggunakan skala likert. Selanjutnya indikator-indikator

tersebut menjadi dasar pengumpulan item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2013). Pertanyaan atau pernyataan tersebut akan disusun menjadi kuesioner dengan Skala Likert mulai dari 1 sampai 5, dengan pilihan jawaban yang sesuai:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Angka
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

2. Wawancara

Wawancara digunakan ketika seseorang melakukan penelitian pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut, serta ketika jumlah responden sedikit dan peneliti ingin memperoleh informasi lebih rinci dari mereka. Metode pengumpulan data ini didasarkan pada laporan pribadi, atau paling tidak, berdasarkan pengetahuan dan/atau opini individu (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara untuk studi pendahuluan terhadap beberapa pembeli yang pernah membeli handphone bekas melalui forum jual beli handphone bekas pada aplikasi facebook, peneliti dapat menemukan permasalahan pada pembeli terkait keputusan pembelian, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian pada permasalahan tersebut.

E. Uji Validitas dan Uji Reliabiliti

1. Uji Validitas

Validitas merupakan keakuratan instrumen dan/atau alat penelitian dalam mengukur variabel yang ingin diteliti dalam suatu penelitian. Apabila data yang diperoleh dari suatu objek yang diselidiki sama dengan data yang

sebenarnya terjadi pada objek tersebut, maka temuan penelitian dianggap valid. (Bandur Agustinus & Budiastuti Dyah, 2018.) (Sugiyono, 2013).

Uji yang disebut validitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu alat atau media pengukuran bekerja dalam mengumpulkan data. biasanya digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu kuesioner bekerja untuk mengumpulkan data yang lebih spesifik, data yang berkaitan dengan pertanyaan yang diajukan. Dalam statistik, selain menentukan apakah data terdistribusi secara normal, kita juga perlu menentukan apakah data tersebut cukup konsisten dan dapat diandalkan untuk bertahan sepanjang waktu melalui pengukuran berulang. Tingkat signifikansi 0,05 diterapkan. Berikut kriteria pengujiannya: Jika r hitung $>$ r tabel, maka H_0 diakui (alat ukur valid atau valid). Jika r statistik lebih kecil dari r tabel, maka H_0 ditolak. (Alat ukur yang digunakan tidak valid atau tidak valid) (Miftahul Janna Nilda, 2021).

2. Uji Reliabiliti

Reliabiliti dapat diartikan sebagai konsistensi temuan penelitian yang diperoleh dalam keadaan yang bervariasi (waktu dan tempat) dan dengan metode penelitian yang berbeda. Reliabiliti khususnya berkaitan dengan seberapa konsisten pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner anda menghasilkan skor, artinya uji Reliabiliti benar-benar mengevaluasi kesesuaian skala pengukuran instrumen penelitian. Oleh karena itu, mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan oleh peneliti kuantitatif menjadi tujuan utama penilaian Reliabiliti instrumen penelitian (Bandur Agustinus & Budiastuti Dyah, 2018).

Uji Reliabiliti dilakukan dengan mengkonversi nilai alpha yang dihasilkan menggunakan kriteria perbandingan yang dipilih. Secara umum, instrumen yang kami gunakan dapat dianggap dependen jika tingkat Reliabilitinya lebih dari 0,6. (Ajar et al., 2021).

F. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau mengilustrasikan data yang telah dikumpulkan tanpa upaya untuk menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas. Analisis penelitian berbasis populasi yang tidak melibatkan pengumpulan sampel tentunya akan menggunakan statistik deskriptif. Ketika seorang peneliti ingin mendeskripsikan sampel data tanpa membuat penilaian tentang populasi tempat sampel tersebut diambil, mereka mungkin menggunakan statistik deskriptif. (Sugiyono, 2020).

Beberapa aspek yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase. Analisis regresi, analisis korelasi, dan rata-rata data sampel atau populasi semuanya dapat digunakan dalam statistik deskriptif untuk memperkirakan kekuatan hubungan antar variabel dan membandingkannya. Ingatlah bahwa analisis yang melibatkan korelasi, regresi, atau perbandingan dua rata-rata atau lebih tidak memerlukan pengujian signifikansi. Karena peneliti tidak berusaha membuat generalisasi, secara teknis dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa statistik deskriptif tidak menyertakan uji signifikansi atau tingkat kesalahan. Akibatnya, kesalahan generalisasi juga tidak ada (Sugiyono, 2020).

Statistik deskriptif adalah salah satu jenis analisis yang digunakan untuk mengkarakterisasi data. Dengan menghitung data sesuai dengan kebutuhan peneliti, maka analisis deskriptif diartikan sebagai suatu metode untuk mengkarakterisasi seluruh variabel yang telah dipilih. Gambaran empiris atau deskripsi data yang dikumpulkan untuk penelitian ini disediakan oleh analisis ini. Metode pengumpulan, pemadatan, dan penyajian data dengan cara yang masuk akal dan mengaturnya sehingga dapat dianalisis

dikenal sebagai statistik deskriptif. Dengan kata lain, statistik deskriptif adalah bidang studi yang membahas tentang deskripsi, termasuk penyajian data. Ukuran statistik seperti ukuran lokasi sebaran/distribusi data, pusatnya, dan sebarannya dikaji pada tahap ini (Ajar, Wijayanti, et al., 2021).

Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk memberikan gambaran atau deskripsi data kepada pembaca sehingga mereka dapat dengan mudah memahami dan menemukan informasi yang berguna. Berbagai fitur data, antara lain rata-rata (mean), jumlah (sum) simpangan baku (standard deviasi), varians (variance), jarak (range), nilai minimum dan maksimum, dan lain sebagainya, dijelaskan dengan statistik deskriptif (Ajar, Wijayanti, et al., 2021).

2. Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji asumsi klasik merupakan langkah awal yang dilakukan sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda. Tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa koefisien regresi akurat dalam estimasinya, konsisten, dan bebas bias. Untuk melanjutkan pengujian ke dalam analisis regresi linier, dilakukan uji asumsi klasik untuk menunjukkan bahwa pengujian tersebut telah lolos normalitas data, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Paradigma penelitian ini harus lepas dari anggapan tradisional, seperti:

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel residual atau perancu dalam model regresi berdistribusi normal, model regresi yang baik memiliki distribusi data normal (Ghozali, 2018). Menurut Gozali (2019:161) normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam penelitian ini, alat uji penelitian dalam penelitian ini adalah *uji One Kologorov-Smirnov* (Uji K-S) pendekatan *Monte Carlo*. Hipotesis, Pengambilan keputusan atas uji normalitas menurut Ghozali (2018: 167):

(1) Jika *Monte Carlo Sig. (92-tailed)* $< \alpha$ (0.05). Maka H_0 ditolak artinya variabel tidak berdistribusi normal.

(2) Jika *Monte Carlo Sig. (92-tailed)* $> \alpha$ (0.05). Maka H_0 tidak ditolak artinya variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah hubungan linier yang sempurna (atau hampir sempurna) antara beberapa atau seluruh variabel independen (Kuncoro Mudrajat, 2007). Uji multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018).

Untuk melihat apakah ada multikolinearitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai toleransi dan VIF. Terjadinya semakin mendekati multikolinearitas semakin kecil batas toleransinya dan semakin tinggi VIFnya. Multikolinearitas tidak timbul jika toleransi lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. (Ma'sumah, 2019).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas menurut Imam Ghozali (2013:139) adalah “menguji apakah dalam suatu regresi terdapat ketimpangan varians dan residu dari pengamatan yang lain”. Disebut homoskedastisitas jika nilai residunya sama, dan disebut heteroskedastisitas jika berbeda. Uji Gletser digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas.

Imam Ghozali (2013:142) menyatakan bahwa regresi nilai absolut residu pada variabel independen merupakan salah satu cara untuk menguji uji Glejser. Dengan mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip berikut:

- 1) Jika nilai Signifikansi variabel independen $< 0,05$: terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai Signifikansi variabel independen $> 0,05$: tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018:111), uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah model dalam regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena adanya observasi yang berurutan sepanjang waktu dan berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas observasi satu ke observasi lainnya. Cara yang digunakan untuk uji autokorelasi dalam penelitian ini ialah dengan uji Run-Tes.

Uji Run-Tes dapat digunakan untuk menguji apakah nilai antara residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi, maka dapat dikatakan bahwa residual adalah acal atau random (Ghozali, 2018: 121-122). Pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0.05 maka terjadi autokorelasi
- 2) Jika hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0.05 maka tidak terjadi autokorelasi

2. Uji Regresi Linear Berganda

Menganalisis pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen disebut analisis regresi. Analisis regresi linier sederhana merupakan dasar dari analisis regresi berganda. Jika terdapat dua atau lebih variabel independen, digunakan untuk memperkirakan nilai variabel dependen (Y). Tujuan regresi adalah untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan satu atau lebih variabel bebas. Analisis regresi berganda merupakan alat untuk memprediksi besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X_1), (X_2), (X_3), (X_n) dengan satu variabel digunakan regresi berganda (Ma'suma, 2019).

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Dengan asumsi seluruh variabel independen lainnya tetap konstan, tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel dependen.

Berikut kriteria pengambilan keputusan pada saat menggunakan uji T untuk pengujian (Ghozali, 2018:78):

1. Jika signifikan $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikan $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah setiap variabel independen dalam model mempunyai dampak kolektif terhadap variabel dependen. (Kuncoro Mudrajat, 2007). Tujuan dilakukannya uji F adalah untuk menguji model regresi pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ghozali (2018) menyatakan bahwa tujuan pengujian adalah untuk mengidentifikasi kesimpulan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf signifikan $\leq 0,05$:

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F yaitu:

1. Jika Sig. $< 0,05$, maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima.
2. Jika Sig. $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis ditolak

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan R^2 menilai seberapa baik model dapat memperhitungkan fluktuasi variabel dependen. Angka R^2 yang rendah

menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 dan 1. Jika variabel independen menghasilkan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen, maka nilainya mendekati satu. Karena seringkali terdapat perbedaan yang signifikan antara setiap pengamatan, koefisien determinasi untuk data lintas lokasi biasanya rendah, sedangkan untuk data deret waktu biasanya tinggi. (Kuncoro Mudrajat, 2007).

Koefisien determinan R^2 bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel independent) dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Bila terdapat adjusted R^2 bernilai negative maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol (Ghozali, 2018: 97).

d. Moderat Regression Analysis

Variabel independen yang mempunyai kemampuan untuk memperkuat atau memperkecil keterkaitan antara variabel dependen dengan faktor independen lainnya disebut variabel moderasi. Besar kecilnya pengaruh moderasi dapat dilihat pada model hubungan berikut ini. Karena kepercayaan dapat meningkatkan atau mengurangi hubungan antara persepsi risiko dan motivasi konsumen dalam keputusan pembelian, maka kepercayaan digunakan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini. Semakin tinggi pengaruhnya terhadap pilihan pembelian ponsel bekas maka semakin baik pula persepsi risiko dan motivasi seseorang (Ghozali 2018).

Analisis Regresi yang dimoderasi adalah teknik analisis yang menjaga integritas sampel dan menawarkan kerangka kerja untuk

mengelola dampak variabel moderator. Mencari tahu apakah variabel moderasi akan memperbaiki atau memperburuk hubungan antara variabel independen dan dependen merupakan tujuan dari analisis regresi moderasi. Karena kemampuannya dalam mempengaruhi kuat dan lemahnya hubungan antara variabel independen dan dependen, maka faktor moderasi disebut juga dengan variabel kontingensi. Misalnya variabel terikat Y akan meningkat jika variabel bebas X_1 meningkat. Namun pengaruh tersebut dapat bertambah atau berkurang tergantung bagaimana variabel M digunakan sebagai variabel moderasi. Namun perlu diingat bahwa variabel moderasi ini merupakan variabel tidak terkendali yang artinya peneliti tidak dapat mengendalikannya. Oleh karena itu, peneliti harus benar-benar mencermati perlu tidaknya variabel tersebut dimasukkan atau tidak. (Ajar, Wijayanti, et al., 2021).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1*M + b_4X_2*M + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X_1 = Persepsi Risiko

X_2 = Motivasi Pembeli

M = Kepercayaan

X_1*M = Persepsi Risiko dengan Kepercayaan

X_2*M = Motivasi Pembeli dengan Kepercayaan

E = Standar *error*

$b_1.b_2$ = Koefisien Regresi

e. Uji Signifikansi Simultan F

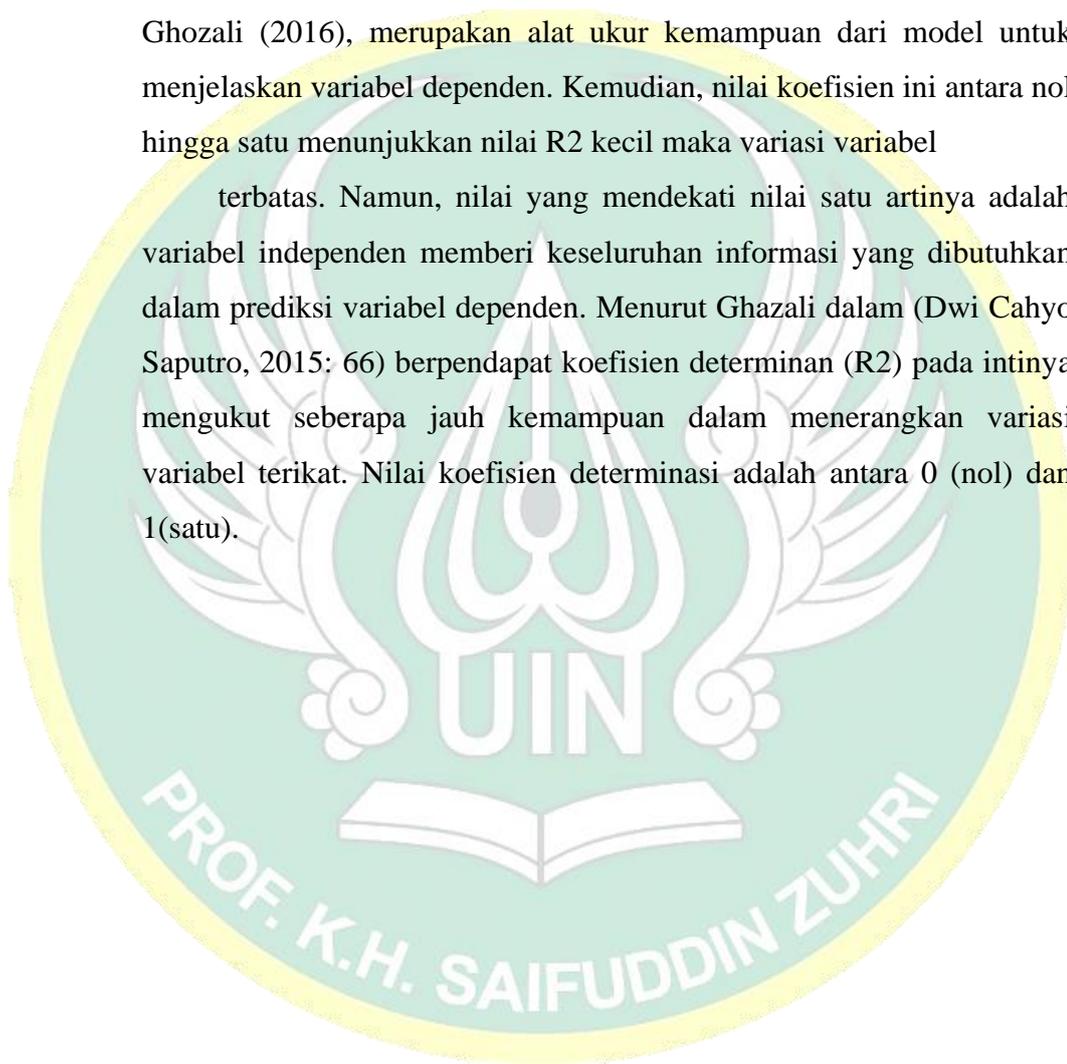
Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji kecocokan model dan stimulan menurut pendapat Ghazali (2016), difungsikan guna menguji keseluruhan variabel indepen dan dependen secara simultan. Apabila tingkat signifikan F diperoleh nilai 5% maka kesimpulannya model

regresi memiliki hubungan antar variabel. Namun menjadi sebaliknya, apabila tingkat signifikan F diperoleh nilai lebih besar dari 5%, kesimpulannya model regresi tidak dapat memprediksi hubungan antara variabel bebas dan terikat.

f. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisiensi determinasi adjusted (R^2) menurut pendapat dari Ghozali (2016), merupakan alat ukur kemampuan dari model untuk menjelaskan variabel dependen. Kemudian, nilai koefisien ini antara nol hingga satu menunjukkan nilai R^2 kecil maka variasi variabel

terbatas. Namun, nilai yang mendekati nilai satu artinya adalah variabel independen memberi keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam prediksi variabel dependen. Menurut Ghazali dalam (Dwi Cahyo Saputro, 2015: 66) berpendapat koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukut seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1(satu).



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Forum Jual Beli Handphone Bekas Purwokerto

Perkembangan dalam bidang ekonomi saat ini semakin berkembang pesat dari masa ke masa. Masyarakat semakin pandai dalam memanfaatkan teknologi yang semakin canggih. Dulu masyarakat mencari kebutuhan harus pergi ke pasar ataupun ke toko, sekarang masyarakat tidak perlu lagi harus pergi ataupun mendirikan toko atau outlet jika ingin mendirikan suatu usaha, cukup dengan berjualan online yang mengandalkan *handphone* dan internet lebih mudah dan praktis. Sekarang banyak sekali aplikasi-aplikasi jual beli yang dapat digunakan untuk membuka peluang usaha atau untuk mencari kebutuhan sehari-hari.

Terdapat banyak kemunculan marketplace besar di Indonesia seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan lain sebagainya. Selain munculnya situs belanja resmi, beberapa orang secara eksklusif memanfaatkan akun pribadinya seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, dan platform media sosial lainnya. Dapat dibayangkan potensi pasar pengguna aktif Facebook di Indonesia sangat besar.

Facebook merupakan salah satu dari sekian banyak platform media sosial yang saat ini digunakan secara luas. Sejak dirilis pertama kali pada bulan Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg, Facebook telah berkembang menjadi salah satu platform jejaring sosial paling poplarkalangan masyarakat Indonesia dari sejumlah platform media sosial populer, termasuk YouTube, Instagram, dan Twitter. Basis pengguna Facebook berkembang setiap hari, menjadikannya salah satu platform jejaring sosial yang paling banyak digunakan saat ini.

salah satu fitur yang ditawarkan Facebook adalah kolom grup. Kolom grup tersebut merupakan praktik umum untuk membangun forum-forum

seperti forum diskusi, forum jual beli, dan forum komunitas (<http://www.tempo.com>).

Berdasarkan keterangan yang ada di laman Pusat Bantuan Facebook (Meta, 2023), FJB adalah grup yang berfokus pada transaksi menjual, membeli dan mempromosikan barang antar anggotanya. Dalam grup ini terdapat beberapa fitur khusus antara lain seperti memungkinkan anggotanya untuk mencantumkan produk yang akan dijual, menandai barang apabila sudah terjual, mencari barang untuk dibeli menggunakan sistem penyaringan khusus, dan lain sebagainya.

Pada media sosial Facebook terdapat beberapa forum jual-beli (FJB) yang terbagi dalam beberapa kategori menurut jenis barang yang dijual (Herry,2020). Salah satunya Forum jual beli hp bekas Purwokerto beranggotakan 104.000 pengguna aktif per-Agustus 2024. Sesuai dengan namanya, barang-barang yang dijual dalam FJB Hp Bekas Purwokerto merupakan hp bekas mulai dari yang masih bagus hingga yang sudah rusak masih tetap diperjual belikan pada forum tersebut. Merek Hp yang dijual pada forum ini cukup beragam mulai dari berbagai merek dan tipe android juga berbagai seri iPhone.

Anggota FJB ini berasal dari latar belakang sosial yang berbeda, baik dari segi umur, jenis kelamin, pendidikan, dan kelas sosial. (Chaer & Agustina, 2010).

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi forum yang menyediakan kebutuhan masyarakat sosial.

b. Misi

Menciptakan forum diskusi yang sehat, berbagi ilmu dan menjadi media jual beli yang lengkap.

B. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	263	65,8%
2.	Perempuan	137	34,3%
Jumlah		400	100%

Sumber: Data Kuisisioner Penelitian

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 263 responden atau dalam presentase 65,8%. Sedangkan untuk responden perempuan sebanyak 137 responden atau dalam presentase 34.3%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2

Pengelompokkan Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Presentase
1.	17 – 25 Tahun	189	47,3%
2.	26 – 30 Tahun	116	29%
3.	31 – 40 Tahun	82	20,5%
4.	> 41 Tahun	13	3,2%
Total		400	100%

Sumber; Data Kuisisioner Penelitian

Pada hasil pengelompokkan responden tersebut, bisa dilihat terdapat 189 responden atau 47,8 % dari total responden yang berusia 17-25 tahun. Sementara itu 29% responden atau 116 orang berusia antara 26 dan 30 tahun. Selain itu, 82 respondem atau 20,5% dari total berusia antara 31 san 40 tahun. Kemudian yang terakhir 13 responden atau 3,5% sampel, yang berusia lebih dari 40 tahun.

C. Hasil Penelitian

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan setiap butir atau item dalam instrumen penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item tersebut dianggap valid.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r table	r hitung	Keterangan
Persepsi Risiko (X ₂)	1	0,0978	0,667	Valid
	2	0,0978	0,830	Valid
	3	0,0978	0,781	Valid
	4	0,0978	0,728	Valid
Motivasi pembeli (X ₁)	1	0,0978	0,698	Valid
	2	0,0978	0,751	Valid
	3	0,0978	0,738	Valid
Kepercayaan (M)	1	0,0978	0,780	Valid
	2	0,0978	0,776	Valid
	3	0,0978	0,777	Valid
	4	0,0978	0,778	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,0978	0,765	Valid
	2	0,0978	0,753	Valid
	3	0,0978	0,666	Valid

Data kuisisioner yang diolah dengan SPSS 25

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Persepsi risiko (X₁), Motivasi Pembeli (X₂), Kepercayaan (M), dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ dari r tabel, di mana nilai r tabelnya adalah 0,0978. Hasil dinyatakan valid sehingga untuk tahap analisis

berikutnya menggunakan pernyataan yang telah terdapat dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabiliti

Reliabilitai adalah uji yang dilakukan untuk menentukan sejauh mana sebuah kuisionier dapat menghasilkan hasil yang konsistien atau tidak berubah ketika diterapkan pada objek yang berbeda pada waktu yang berbeda (Paramita.2021). Instrumien dikatakan reliabel apabila item pertanyaan yang diuji mendapat nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Payadnya & Jayantika, 2018).

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Persepsi Risiko (X1)	0.927	0.6	Reliabel
	0.922	0.6	Reliabel
	0.923	0.6	Reliabel
	0.926	0.6	Reliabel
Motivasi Pembeli (X2)	0.928	0.6	Reliabel
	0.932	0.6	Reliabel
	0.926	0.6	Reliabel
Kepercayaan (M)	0.924	0.6	Reliabel
	0.924	0.6	Reliabel
	0.924	0.6	Reliabel
	0.924	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.924	0.6	Reliabel
	0.920	0.6	Reliabel
	0.927	0.6	Reliabel

Sumber: Data kuisioner yang diolah dengan SPSS 25

Pada tabel pengolahan data SPSS tersebut, dapat dilihat bahwa keempat variabel tersebut menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* yang semuanya lebih dari titik batas atau 0,6. Dengan analisis penghitungan

tersebut maka bisa diambil kesimpulan bahwa keseluruhan pernyataan pada kuesioner penelitian ini bisa dianggap dapat dipercaya atau diandalkan (reliabel).

2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang digunakan dalam penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek apa adanya (Sangadji 2015). Tujuannya adalah untuk menggambarkan cara sistematis fakta objek atau subjek apa adanya dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek yang di teliti secara tepat. Data deskriptif dapat pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. 5

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	400	2	5	4.46	.652
X1.2	400	1	5	4.28	.745
X1.3	400	1	5	4.21	.845
X1.4	400	1	5	4.10	.897
X2.1	400	1	5	4.35	.780
X2.2	400	2	5	4.29	.848
X2.3	400	2	5	4.32	.753
M.1	400	3	5	4.52	.505
M.2	400	3	5	4.56	.522
M.3	400	3	5	4.59	.498
M.4	400	3	5	4.65	.484
Y.1	400	4	5	4.55	.498
Y.2	400	3	5	4.59	.498
Y.3	400	4	5	4.64	.481
Valid N (listwise)	400				

Sumber: Data kuisisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi pada indikator X1 (Persepsi Risiko) adalah X.1 dengan pernyataan Saya tidak khawatir ketika berbelanja di FJB HP bekas respon penjual kepada saya mengalami keterlambatan pembeli setuju ketika mereka menghubungi penjual tidak mengkhawatirkan ketika penjual merespon mengalami suatu keterlambatan, dengan nilai *mean* 4.28. Artinya. Indikator dengan nilai *mean* terendah adalah indikator X1.3 dengan pernyataan Saya tidak khawatir akan mengalami penipuan ketika melakukan pembelian HP bekas FJB HP bekas, dengan nilai *mean* 4.21. Artinya pembeli tidak begitu setuju dan khawatir akan mengalami penipuan Ketika melakukan pembelian Hp bekas melalui FJB.

Variabel X2 (Motivasi Pembeli) yang menunjukkan nilai *mean* tertinggi adalah X2.1 dengan pernyataan Saya memilih untuk membeli HP bekas di FJB HP bekas karena harganya yang relatif lebih murah dibanding membeli di offline store, dengan nilai *mean* 2.35. Artinya. Pembeli setuju bahwa harga hp bekas yang dijual pada FJB Hp lebih murah Indikator dengan nilai *mean* terendah adalah indikator X2.2 dengan pernyataan Saya membeli HP bekas di FJB HP bekas karena dana yang saya miliki cukup sedikit, dengan nilai *mean* 4.29 Artinya pembeli tidak begitu setuju dapat diartikan bahwa pembeli hp bekas pada FJB tidak selalu karena dana yang sedikit.

Variabel M (Kepercayaan) yang menunjukkan nilai *mean* tertinggi adalah M.4 dengan pernyataan. Saya percaya bahwa FJB HP bekas tidak akan merugikan saya ketika akan membeli HP bekas, dengan nilai *mean* 4.65. Artinya pembeli setuju bahwaketika membeli hp secara bekas pada FJB mereka tidak akan merasa rugi. Indikator dengan nilai *mean* terendah adalah indikator M.1 dengan pernyataan Saya yakin bahwa para penjual di FJB HP bekas jujur dan lengkap dalam mendeskripsikan produknya, dengan nilai *mean* 4.52. Artinya pembeli tidak begitu setuju dapat diartikan bahwa tidak semua penjual jujur dan lengkap dalam mendeskripsikan produk yang mereka jual.

Variabel Y (Keputusan Pembelian) yang menunjukkan nilai *mean* tertinggi adalah Y.3 dengan pernyataan Pembeli tertarik untuk melakukan pembelian HP di FJB HP bekas karena system komunikasinya mudah dengan pernyataan, dengan nilai *mean* 4.64. Artinya pembeli setuju bahwa ketika membeli hp secara bekas pada FJB komunikasinya mudah. Indikator dengan nilai *mean* terendah adalah indikator Y.1 dengan pernyataan Pembeli tertarik untuk melakukan pembelian karena informasi di tiap postingan FJB HP bekas sudah jelas akurat, dengan nilai *mean* 4.55. Artinya pembeli tidak begitu setuju dapat diartikan bahwa tidak semua informasi produk yang mereka jual akurat.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus terlebih dahulu dilakukan sebelum melakukan uji analisis regresi linear berganda. Hal ini bertujuan agar dapat melihat apakah asumsi-asumsi yang diperlukan dalam nalisis regresi linear terpenuhi, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menguji normalitas data secara statistic, uji multikolonieritas, uji heteroskedasitas dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 161) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, alat uji normalitas yang digunakan adalah uji Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *One Kolmogorov-Smirnov* pendekatan *Monte Carlo*. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan aplikasi SPSS, Normalitas pada penelitian ini ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4. 6 Uji Normalitas

<i>Asymp.Sig</i>	Kriteria	Keterangan
0.144	0.05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data kuisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

Dari Tabel uji normalitas penelitian ini menggunakan *Monte Carlo*. Setelah melakukan uji normalitas dengan model Monte Carlo Sig. (2-tailed) nilai menunjukkan $0.144 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residu atau data penelitian terdistribusi normal. Menurut (Prana & Rezzy,2018) dalam bukunya juga menjelaskan salah satu pendekatan untuk menguji kekuatan adalah dengan menggunakan pendekatan monte carlo.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Ghozali,2016;106). Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan aplikasi SPSS, pengujian multikolonearitas pada penelitian ini ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4. 7
Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance Value</i>	VIF	Keterangan
Persepsi Risiko (X ₁)	0.995	1.005	Nonmultikolinieritas
Motivasi Pembeli (X ₂)	0.993	1.008	Nonmultikolinieritas
Kepercayaan (M)	0.998	1.002	Nonmultikolinieritas

Sumber: Data kuisisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolonearitas. Dimana pada variable persepsi risiko nilai VIF $1.005 < 10$ dan TOL $0.995 > 0.1$. Variabel motivasi pembeli nilai VIF $1.008 < 10$ dan TOL $0.993 > 0.1$.

Variabel kepercayaan VIF $1.002 < 10$ dan TOL $0.998 > 0.1$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2016: 134). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji.

Uji heteroskedastisitas yakni: jika nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi $< \alpha = 0.05$ maka terjadi heteroskedastisitas (Duli, 2019: 122-123). Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode glejser, uji ini dilakukan dengan cara meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak nilai residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residual, maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. $> \alpha$), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ (Suliyanto, 2011).

Tabel 4. 8

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Risiko (X_1)	0.131	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Motivasi Pembeli (X_2)	0.225	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Kepercayaan (M)	0.583	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data kuisisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.8 output di atas, masing-masing variabel independent (persepsi risiko, motivasi pembeli dan kepercayaan) berada diatas tingkat signifikan 0,05. Dimana tingkat signifikansi Persepsi Risiko adalah $0.131 > 0.05$, Motivasi Pembeli $0.225 > 0.05$ dan Kepercayaan $0.583 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

d. Uji Autokorelasi

Penelitian ini menggunakan uji autokorelasi karena penelitian ini adalah data *time series* (data yang diukur dalam kurun waktu tertentu). Uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah confounding error pada periode t dan confounding error pada periode t-1 (sebelumnya) berkorelasi dalam model regresi linier. Masalah autokorelasi adalah masalah yang muncul ketika ada korelasi (Ghozali, 2018). Run Test merupakan salah satu pengujian yang dapat digunakan untuk memastikan ada tidaknya autokorelasi. Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang kuat antar residu, dapat juga digunakan metode statistik non parametrik Run Test. Residu tersebut dikatakan acak atau acak jika tidak ada korelasi di antara keduanya.

Tabel 4.9

Uji Autokorelasi

Asymp.Sig	Kriteria	Keterangan
0.368	0.05	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: Data kuisisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.9 diatas nilai *Asymp. Sig* $0,368 > 0,05$ maka berkesimpulan pada penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi, yang artinya asumsi uji autokorelasi sudah terpenuhi.

4. Pengujian Regresi Linear Berganda

Dengan menganalisis data yang diperoleh untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan model ekonometrika dengan meregresikan variabel-variabel

yang ada (Kuncoro, 2003: 216). Bentuk persamaan analisis regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis H₁, H₂ menggunakan analisis regresi linear berganda dengan meregresikan variabel independent (Persepsi Risiko, Motivasi Pembeli) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sedangkan untuk H₃, H₄ untuk menguji pengaruh moderasi melalui pendekatan uji interaksi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA). Uji hipotesis ini dibantu dengan menggunakan SPSS 25.

a. Hasil Uji Regresi Lineaer Berganda Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh persepsi risiko dan motivasi pembeli terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Uji Signifikan Persial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Risiko (X1)	-13.575	1.966	0.000	Terdapat pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian
Motivasi Pembeli (X2)	18.420	1.966	0.000	Terdapat Pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data kuisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dianalisis sebagai berikut:

$$Y = 13.654 + 0.049 X_1 + 0.074 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Persepsi Risiko

X_2	=	Motivasi Pembeli
A	=	Konstanta
b_1, b_2	=	Koefisien Regresi
E	=	Standar <i>error</i>

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Pada model regresi tersebut memiliki konstanta 13.654, hal ini berarti bahwa jika variable independent persepsi risiko dan motivasi pembeli diasumsikan sebagai nol, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 13.654.
2. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Risiko (X_1) sebesar -0.049 pada penelitian ini bahwa ketika persepsi risiko mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0.049
3. Nilai koefisien variable Motivasi Pembeli (X_2) sebesar 0.074 pada penelitian ini bahwa ketika motivasi pembeli mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.074.

Variabel persepsi risiko (X_1) diperoleh t hitung sebesar -13.575 > t tabel 1.966 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara persial variabel persepsi risiko (X_1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hp bekas pada FJB Hp Bekas PWT.

Variabel motivasi pembeli (X_2) diperoleh t hitung sebesar 18.420 > t tabel 1.966 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara persial motivasi pembeli (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hp bekas pada FJB Hp Bekas PWT.

Tabel 4. 11
Uji F (Simultan)

F	Sig	Keterangan
281.518	0.000	Variabel Persepsi Risiko dan Motivasi Pembeli Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data kuisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.11 diatas bahwa dalam pengujian regresi berganda menunjukkan hasil F hitung sebesar 281.518 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai F hitung 281.518 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 3,02 ($n-k$ yaitu $400-2=398$) hal ini berarti variabel persepsi risiko dan motivasi pembeli secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 12
Uji R-Square (R^2)

Adjusted R Square	Keterangan
0.584	variabel persepsi risiko dan motivasi pembeli terhadap variabel terikat Y (Keputusan pembelian) sebesar 58.4%

Sumber: Data kuisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

Hasil uji koefisien determinan pada tabel 4.12 menunjukkan nilai *adjusted r square* dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independent) dalam menjelaskan variabel atau seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.12 tersebut, nilai *adjusted r square* sebesar 0,584 atau $0,584 \times 100 = 58.4\%$ yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel X_1 (persepsi risiko) dan X_2 (motivasi pembeli) terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian) sebesar 58.4% dan selebihnya dipengaruhi

faktor lain oleh penelitian yang tidak peneliti teliti.

5. Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Menurut liana (2009) *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan analisis khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variable independen). Hubungan antar variable dengan variable moderasi adalah sebagai berikut:

Alat analisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 25, yang merupakan aplikasi untuk membantu dalam memproses data statistika secara cepat dan tepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh beberapa pengambil keputusan. Hasil olah data sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Uji MRA

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Risiko*Kepercayaan (X1*M)	-5.156	1.966	0.000	Negatif Signifikan
Motivasi Pembeli*Kepercayaan (X2*M)	-8.385	1.966	0.000	Negatif Signifikan

Sumber: Data kuisisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

Hubungan antar variable dengan variable moderasi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1*M + b_4X_2*M + e$$

$$Y = 1.931 + 0.221 X_1 + 0.574 X_2 + 0.637 M - 0.015 X_1*M - 0.27 X_2*M$$

Keterangan:

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

$$A = \text{Konstanta}$$

X_1	=	Persepsi Risiko
X_2	=	Motivasi Pembeli
M	=	Kepercayaan
$X_1 * M$	=	Persepsi Risiko dengan Kepercayaan
$X_2 * M$	=	Motivasi Pembeli dengan Kepercayaan
E	=	Standar <i>error</i>
b_1, b_2	=	Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa variabel moderasi X_1_M mempunyai nilai t hitung sebesar -5.156 nilai tabel t sebesar 1,966 (sig $\alpha=0,05$ dan $df=n-k$, yaitu $400-4=396$) dengan *unstandardized coefficients* beta sebesar -0.015 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merupakan variabel moderasi yang memperlemah hubungan variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis (H_3) yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima.

Berdasarkan hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa variabel moderasi X_2_M mempunyai nilai t hitung sebesar 8.385 nilai tabel t sebesar 1.966 (sig $\alpha=0.05$ dan $df=n-k$, yaitu $400-4=396$) dengan *unstandardized coefficients* beta sebesar -0.027 dan Tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merupakan variabel moderasi yang memperlemah hubungan variabel motivasi pembeli terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis (H_4) yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima.

Tabel 4. 14

Uji F (Simultan)

F hitung	F tabel	Sig	Keterangan
175.824	2.40	0.000	Simultan

Sumber: Data kuisisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa dalam pengujian regresi berganda menunjukkan hasil F hitung sebesar 175.824 dengan Tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, Dimana nilai f hitung 175.824 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2.40 (n-k yaitu 400-4=396).

Tabel 4. 15

Uji R-Square (R²)

<i>Adjusted R Square</i>	Keterangan
0.687	Berpengaruh sebesar 68.7% selebihnya oleh variabel lain yang tidak peneliti teliti

Sumber: Data kuisisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

Hasil uji koefisien determinan pada tabel 4.15 menunjukkan nilai *adjusted r square* dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independent) dalam menjelaskan variabel atau seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.15 tersebut, nilai *adjusted r square* sebesar 0.687 atau $0.687 \times 100 = 68.7\%$ yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 68.7% dan selebihnya dipengaruhi faktor lain oleh penelitian yang tidak peneliti teliti.

D. Pembahasan

1. Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (H₁)

Schiffman & Kanuk (2008:137) mengklaim bahwa proses dimana orang mengatur, memilih, dan menafsirkan masukan yang tersedia untuk menciptakan gambaran dunia yang masuk akal dan bermakna dikenal sebagai persepsi. Seperti pada penelitian kali ini terdapat hubungan persepsi risiko dengan teori perilaku konsumen dimana perilaku konsumen kerap didasarkan pada (faktor sosial). Beberapa faktor ini memberikan pengaruh terhadap sikap pembeli dalam memenuhi keinginannya untuk membeli handphone bekas pada FJB Hp Bekas Pwt

dengan mempertimbangkan Risiko-Risiko yang akan didapat setelah membeli suatu barang.

Hasil analisis yang telah dilakukan memuat hasil variabel persepsi risiko memiliki nilai t hitung -13.575 . Selanjutnya menentukan t tabel dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $400-2-1=398$, maka diperoleh t tabel 1.966 . Maka $-13.575 > 1.966$ dan Tingkat signifikan $0.000 > 0.05$ hasil tersebut berarti H_0 diterima dan **H_1 diterima** yang berarti persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak persepsi risiko yang ada maka akan menurunkan keinginan pembeli untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian hp bekas pada FJB hp bekas PWT. Semakin rendah/semakin sedikit persepsi risiko yang pembeli persepsikan akan dapat menimbulkln kenaikan juga keinginan untuk mengambil keputusan pembelian terhadap pembelian handphone secara bekas pada FJB Hp Bekas Pwt. Hal ini selaras dengan penelitian (Diva 2022) dengan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi Go Food. Juga penelitian Putri (2024) Bahwa Persepsi Risiko Berpengaruh Negatif Signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Motivasi Pembeli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (H_2)

Motivasi dapat diartikan sebagai energi internal individu yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan. Dorongan atau motivasi tersebut bisa berasal dari kebutuhan, keinginan, dan permintaan yang tidak terpenuhi (Shofwa, 2017). Tujuan yang menjadi alasan seseorang berperilaku dimaknai oleh Hadari Nawawi sebagai motivasi. Oleh karena itu, keadaan atau kondisi yang menjadi alasan seseorang untuk bertindak dengan sengaja dapat menjadi sumber motivasi. Motivasi bermula dari suatu kebutuhan pribadi yang dimiliki setiap orang, seseorang merasakan kebutuhan tersebut karena berada dalam keadaan yang tidak sesuai. Ketidaksesuaian kondisi tersebut dapat

memotivasi seseorang untuk mengambil tindakan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Aprilia et al., 2022).

Variabel motivasi pembeli memiliki nilai t hitung 18.420. Selanjutnya menentukan t tabel dengan derajat bebas $n-k-1$ yaitu $400-2-1=398$, maka diperoleh t tabel 1.966. Maka $18.420 > 1.966$ dan tingkat signifikan $0.00 < 0.05$ hasil tersebut berarti H_0 ditolak dan **H_2 diterima** dengan arti motivasi pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai motivasi pembeli yang ada maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada hp bekas pada FJB Hp Bekas Purwokerto. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi motivasi pembeli untuk membeli handphone bekas maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Hasil analisis ini didukung oleh penelitian Ita (2021) dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hp OPPO, dengan hasil motivasi konsumen pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi Memperlemah adanya Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian (H_3)

Pembahasan berikut adalah untuk mengetahui hipotesis ke tiga yang diajukan oleh peneliti mengingat dari pengujian ini mendapatkan hasil konstanta sebesar 1.931 memiliki arti bahwa semua variable independen konstan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 1.931. Berdasarkan hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa variabel moderasi X_1_M mempunyai nilai t hitung $-5.156 < t$ tabel 1.966, dan mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) (signifikan). Maka H_0 ditolak dan **H_3 diterima** sehingga menunjukkan hasil bahwa kepercayaan akan memperlemah persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan dapat memperlemah adanya persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti kepercayaan menjadi penentu

tindakan yang akan diambil pembeli walaupun pembeli masih merasakan adanya persepsi risiko pada hasil tindakan yang akan dilakukan namun akan tetap ada keputusan pembelian karena adanya kepercayaan dalam diri pembeli kepada penjual, Kepercayaan merupakan salah satu aspek yang penting dari penentuan sebuah keputusan, adanya rasa percaya pembeli terhadap penjual dapat menurunkan adanya persepsi risiko buruk yang nantinya akan terjadi, menurunnya persepsi risiko buruk terhadap penjual dari rasa percaya pembeli untuk melakukan sebuah keputusan pembelian,

Hasil analisis ini didukung oleh penelitian Novia (2019) dengan judul “Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online” dengan hasil kepercayaan dan persepsi risiko secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

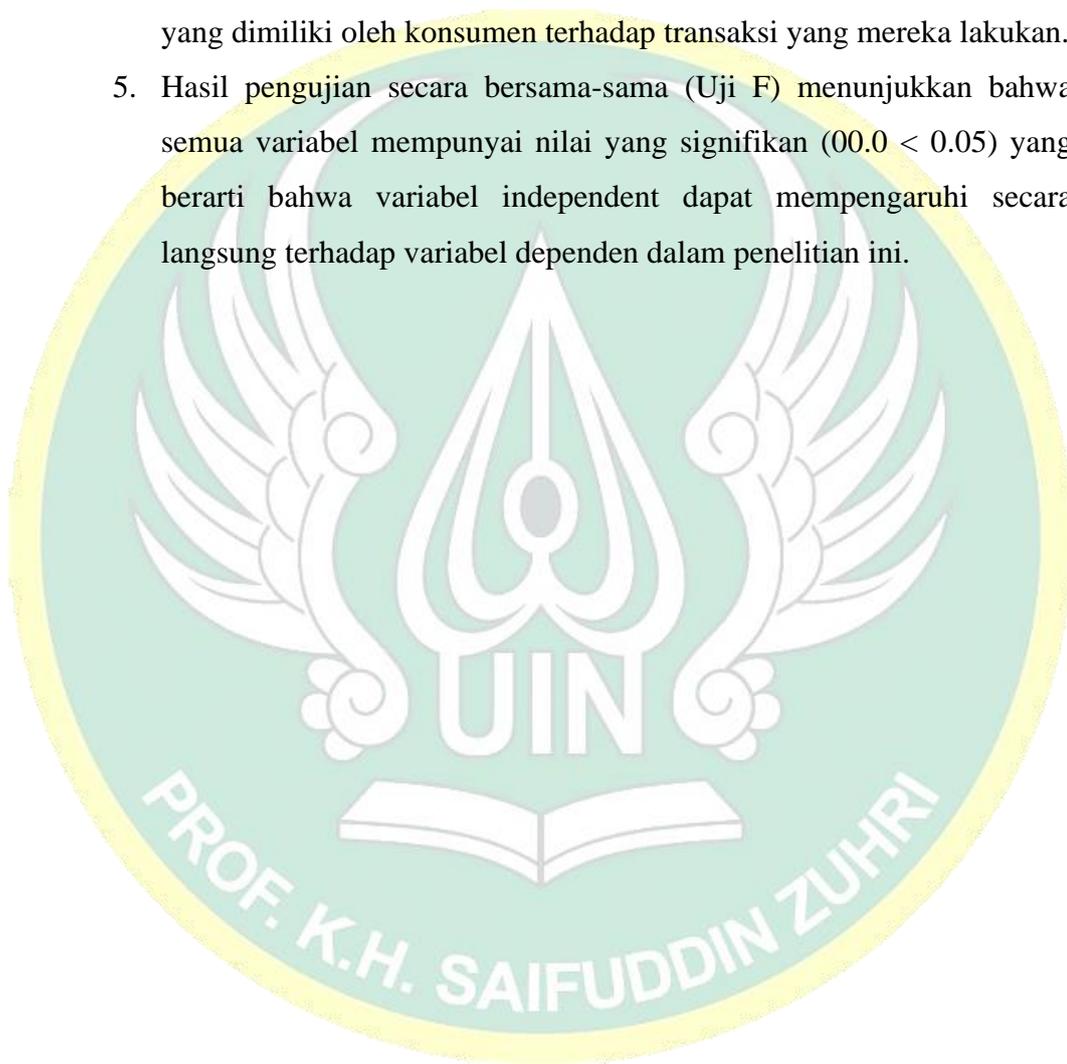
4. Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Memperkuat Adanya Motivasi Pembeli terhadap Keputusan Pembelian (H₄)

Pembahasan berikut adalah untuk mengetahui hipotesis ke empat yang diajukan oleh peneliti mengingat dari pengujian ini mendapatkan hasil konstanta sebesar 1.931 memiliki arti bahwa semua variable independen konstan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 1.931. Berdasarkan hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa variabel moderasi X_2_M mempunyai nilai t hitung sebesar $-8.385 < 1.966$ dan nilai 0.05 ($0.000 < 0.05$) (signifikan). Maka variable kepercayaan tidak dapat memoderasi variable motivasi pembeli terhadap keputusan pembelian maka **H₄ ditolak** sehingga menunjukkan hasil bahwa kepercayaan tidak memperkuat motivasi pembeli terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan tidak dapat memperkuat motivasi pembeli dalam keputusan pembelian, Dimana bahwa kepercayaan belum tentu menjadi faktor penentu dari motivasi pembeli terhadap keputusan pembelian.

Hal ini selaras dengan penelitian Dewi (2021), dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

secara Online di Pekanbaru, dengan hasil secara empiris kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara online, berarti Ketika konsumen melakukan pembelian secara online, pedagang/penjual/aplikasi online adalah tempat dimana mereka selalu/sering melakukan transaksi jual beli. Tidak ada lagi keraguan yang dimiliki oleh konsumen terhadap transaksi yang mereka lakukan.

5. Hasil pengujian secara bersama-sama (Uji F) menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai yang signifikan ($00.0 < 0.05$) yang berarti bahwa variabel independent dapat mempengaruhi secara langsung terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko dan motivasi pembeli terhadap keputusan pembelian handphone bekas pada aplikasi facebook dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi (studi kasus forum jual beli hp bekas purwokerto) dengan hasil:

1. Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone bekas pada aplikasi Facebook di Forum Jual Beli Handphone Bekas Purwokerto.
2. Motivasi Pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone bekas pada aplikasi Facebook di Forum Jual Beli Handphone Bekas Purwokerto.
3. Kepercayaan sebagai variabel moderasi memperlemah adanya Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian handphone bekas pada aplikasi Facebook di Forum Jual Beli Handphone Bekas Purwokerto.
4. Kepercayaan sebagai variabel moderasi memperlemah adanya Motivasi Pembeli terhadap keputusan pembelian handphone bekas pada aplikasi Facebook di Forum Jual Beli Handphone Bekas Purwokerto.

B. Saran

1. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai factor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada forum jual beli handphone bekas purwokerto.

2. Bagi Forum Jual Beli

- a. Pihak forum jual beli perlu memeprtahankan dan meningkatkan
- b. Masyarakat sudah seharusnya mempertimbangkan beberapa hal seperti variabel independent yang telah diteliti pada penelitian ini untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dilakukan agar setelah

melakukan keputusan pembelian mereka dapat merasakan kepusan sehingga dapat melakukan keputusan pembelian secara berulang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar sehingga dapat menghasilkan kondisi yang sebenarnya lainnya.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan lebih banyak variabel yang bisa dijadikan variabel mediasi dengan menggunakan analisis yang berbeda dengan penelitian ini.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti secara lebih mendalam, khususnya terhadap variabel independent lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dari pembeli namun variabelnya tidak terdapat dalam penelitian ini,

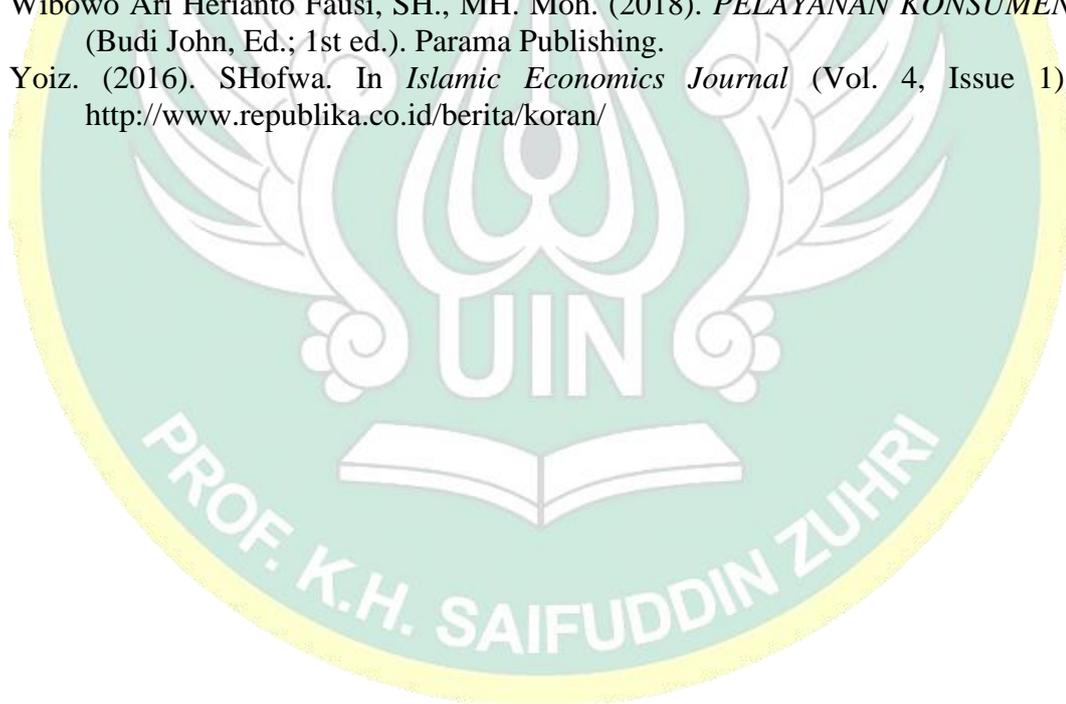


DAFTAR PUSTAKA

- Ajar, B., Metodologi, P., Bagi, P., Akuntansi, M., Wijayanti, R., Paramita, D., Rizal, M. M. N., Riza, C., & Sulistyan, B. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Ajar, Wijayanti, Ratna, Paramita Daniar, Rizal, M. M. N., Riza, C., & Sulistyan, B. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Ajzen, Icek. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, 179 – 211. Diakses dari: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T>
- Aprilia, A., Ramadhani, S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup an Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Facebook Marketplace: *Economic Reviews Journal*, 2(1), 1–27. <https://doi.org/10.56709/mrj.v2i1.37>
- Aulia, D., & Ansari Harahap, D. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Go Food. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.627>
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. In *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology* (Issue 2).
- Bandur Agustinus, & Budiastuti Dyah. (2018). *VALIDITAS DAN REABILITAS PENELITIAN*
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017a). *Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil*. 9(2), 105–110.
- Ghozali. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE dengan program IBM SPSS 25*.
- Janet, V., Kaunang, G., Moniharapon, S., Samadi, L., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, J. (2021). *THE EFFECT OF INTERACTIVE MARKETING, QUALITY OF SERVICE, CONSUMER TRUST ON THE DECISION OF BUYING ELECTRONIC GOODS BY CREDIT AT FIF COMPANY SPEKTRA BRANCH OF AIRMADIDI*.
- Jihad, N., Iswandi, I., & Abdurrazaq, M. N. (2023). *Transaksi Jual Beli Online Handphone Bekas dalam Tinjauan Hukum Islam di Grup Media Sosial Facebook (Studi Kasus di Kabupaten Lamongan)*. 7.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016), *Marketing Management*, (16thEdition), New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kuncoro Mudrajat. (2007). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis* (Kuncoro Mudrajat, Ed.). Kuncoro Mudrajat.
- Ma'sumah Siti. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*.

- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C, (2015). *Developing and validating trust mrasures for e-commerce: an integrative typology*, Inf. Syst. Res. 13 (3). 334-359
- Miftahul Janna Nilda. (2021). *KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen. Widya Gama Press.
- Payadnya, I. P. A. A., & Jayantika, I. G. A. N. T. (2018). Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS (Pertama). Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama
- Pernando Hutagaol, F., & Hakim Lubis, J. (2021). Bulletin of Information Technology (BIT) Penerapan Metode Simple Additive Weighting (SAW) dalam Pemilihan Handphone Bekas. *Bulletin of Information Technology (BIT)*, 2(2), 63–68.
- Resa Ayu Novia. (2019). *KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE*. 7.
- Rosandi Hasri Fitria, & Nurlatifah Ninik. (2022). *PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG DISKON PADA MAHASISWA UTS DI MINIMARKET SUMBAWA BESAR*. <http://jurnal.uts.ac.id>
- Safira, D., Akbar, A. I., Akuntansi, F., Tinggi, S., Ekonomi, I., Madani, A., & Lampung, B. (2020). *BISNIS JUAL BELI ONLINE DALAM PERSPEKTIF ISLAM*. 5(1), 2527–3175.
- salsabilazahrahana. (2021). *Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee*. 9 no 1.
- Shofwa, Y. S. (2017). *Pengaruh Motivasi dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal*. <http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2015/11/13/190652/800-ribu->
- Sobandi, A., & Somantri, B. (n.d.). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *WINTER JOURNAL*, 1(1).
- Sosial Ekonomi Pembangunan Tahun, J., & No, I. V. (2014). *Samsir Sri Restuti 2 3 1) Konsultan PMTA, Water Resource and Irrigation Sector Management Program 2 2,3*. 12, 311–329.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF dam KOMBINASI*.
- Sulasih, S., Suliyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi

- Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *El-Jizy: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718>
- Sutisna, SE. M. (2003). *PERILAKU KONSUMEN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN PENGANTAR Prof. Dr. Teddy Pawitra* (F. Rakhmat Miftah, Ed.; 3 (tiga)). PT REMAJA POSDAKARYA.
- Syariah, J. E., Hukum, D., Syariah, E., Keputusan, P., Melalui, P., Terhadap, S., Konsumtif, P., Muslim, M., Kasus, S., Fakultas, M., Dan, E., Islam, B., Ratih, I., Dan, N., Rahmawati, L., Kunci, K., Pembelian, K., & Sitasi, C. (2020). *Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel)*. 6.
- Tilaar, F., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN, DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPPE SECARA ONLINE PADA ANGGOTA PEMUDA GMIM ZAITUN MAHAKERET THE INFLUENENCE OF TRUST AND MOTIVATION TO USERS SHOPPE INTEREST IN BUYING ONLINE FOR THE MEMBERS OF THE YOUTH GMIM ZAITUN MAHAKERET. In *Pengaruh Kepercayaan 2028 Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 4).
- Wibowo Ari Herianto Fausi, SH., MH. Moh. (2018). *PELAYANAN KONSUMEN* (Budi John, Ed.; 1st ed.). Parama Publishing.
- Yoiz. (2016). SHofwa. In *Islamic Economics Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://www.republika.co.id/berita/koran/>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Similaritas Maksimal 25%

safira dewi antikah
skripsi_safira_dewi antikah

📄 Skripsi
 📖 Ekonomi Syariah
 🏫 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Document Details

Submission ID trnoid::1:3141010532	31 Pages
Submission Date Jan 30, 2025, 7:49 AM GMT+7	7,784 Words
Download Date Jan 30, 2025, 8:06 AM GMT+7	50,143 Characters
File Name Revisi_3_Safira_-_safira_dewi_antikah.pdf	
File Size 879.2 KB	

 Page 1 of 40 - Cover Page Submission ID trnoid::1:3141010532

 Page 2 of 40 - Integrity Overview Submission ID trnoid::1:3141010532

23% Overall Similarity
 The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 6 Excluded Sources

Top Sources

- 21% 🌐 Internet sources
- 14% 📖 Publications
- 12% 📄 Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review
 No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Lampiran 2 Lembar Kuisisioner

LEMBAR KUISISIONER

Saya Safira Dewi Antikah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sedang melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Persepsi Risiko dan Motivasi Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Bekas pada Aplikasi Facebook dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Forum Jual Beli Hp Bekas Purwokerto)**”. Dalam rangka pengambilan data untuk penelitian dan kepentingan ilmiah tersebut, saya mohon partisipasinya dan ketersediaan untuk menjawab kuisisioner ini.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mengisi data terlebih dahulu sebelum mengisi kuesioner penelitian
2. Pilih salah satu jawaban pada setiap item pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan menurut sadara/i
3. Kuesioner ini diperuntukan bagi responden yang pernah melakukan pembelian handphone bekas pada forum jual beli handphone bekas di aplikasi facebook, dengan usia minimal 17 tahun Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama
2. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia:
4. Pekerjaan:
6. Sudah pernah melakukan pembelian berapa kali

- a. Satu kali
 - b. Lebih dari satu kali
7. Handphone apa yang dibeli
- a. Iphone
 - b. Android

B. PERNYATAAN VARIABEL PERSEPSI RISIKO

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tidak khawatir Ketika melakukan pembelian di FJB handphone bekas Pwt tidak membuat saya merasa buang-buang waktu juga tidak membuat saya ragu karna respon penjual kepada saya mengalami keterlambatan.					
2	Saya tidak malu setelah membeli di FJB handphone bekas Pwt akan merasa malu karna membeli hp bekas dengan harga yang lebih murah					
3	Saya tidak khawatir akan mengalami penipuan ketika melakukan pembelian handphone bekas di FJB handphone bekas Pwt karna saya yakin handphone yang dijual sesuai dengan yang dideskripsikan.					
4	Saya tidak khawatir barang yang dibeli dari FJB handphone bekas Pwt mengalami kecacatan atau rusak setelah barang diterima sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi saya.					

C. VARIABEL MOTIVASI PEMBELI

iNo.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli handphone bekas di FJB handphone bekas Pwt karena harganya relatif lebih murah dibanding tempat lain					
2	Saya membeli handphone bekas di FJB handphone bekas karena dana yang saya miliki cukup sedikit, walaupun karna dana yang cukup sedikit hp yang didapat sesuai dengan keterangan yang dijelaskan					
3	Saya membeli handphone bekas pada FJB handphone bekas Pwt karna rekomendasi dari teman yang mengatakan lebih baik dan bagus daripada handphone bekas yang dijual di tempat lain					

D. VARIABEL KEPERCAYAAN

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya bahwa penjual di FJB handphone bekas Pwt jujur dalam mendeskripsikan produk yang mereka jual					
2	Saya percaya FJB handphone bekas Pwt karna pernah melakukan pembelian sebelumnya dan merasa para penjualnya dapat dipercaya dalam menjual hp bekas					
3	Saya percaya dan yakin hp yang dijual pada FJB handphone bekas Pwt sudah					

	pasti layak pakai sesuai dengan yang yang diinginkan pembeli					
4.	Saya percaya bahwa para penjual FJB handpone bekas Pwt tidak akan merugikan saya ketika akan membeli produknya					

E. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pembeli tertarik untuk melakukan informasi yang ada di tiap postingan FJB handpone bekas sudah jelas dan akurat					
2	Pembeli merasa dengan membeli HP di FJB handpone bekas akan lebih mudah dalam bertransaksi					
3	Pembeli tertarik untuk membeli handpone di FJB handpone bekas karena system komunikasi mudah					

Lampiran 3: Hasil Penyebaran Kuisisioner

X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	T. 1	X2. 1	X2. 2	X2. 3	T. 2	M 1	M 2	M 3	M 4	T. M	Y1	Y2	Y3	T. Y
4	5	5	4	18	5	5	3	13	4	5	5	5	19	4	4	5	13
4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	5	5	4	18	5	5	5	15
4	5	5	5	19	4	4	5	13	5	4	5	4	18	4	5	5	14
5	4	4	4	17	4	5	5	14	4	4	5	5	18	5	5	5	15
5	4	4	5	18	4	5	5	14	5	4	5	5	19	4	5	5	14
5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	5	5	15
5	4	5	5	19	4	3	5	12	5	5	4	5	19	5	5	4	14
5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	4	5	4	18	4	4	5	13
5	4	5	4	18	5	5	4	14	4	5	5	4	18	5	4	5	14
4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	4	5	4	18	4	5	5	14
5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	4	5	18	5	4	5	14
4	4	5	4	17	4	5	5	14	5	5	4	5	19	5	5	5	15
4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	5	5	5	19	5	5	5	15
5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	15
4	5	4	4	17	5	5	5	15	4	5	5	4	18	5	4	5	14
5	4	4	5	18	5	5	4	14	5	4	4	5	18	5	5	5	15
5	3	3	5	16	5	5	5	15	4	4	4	5	17	4	5	4	13
4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	13
4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	4	4	5	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	5	4	5	19	4	4	4	12
5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	5	4	4	18	5	4	5	14
4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	5	4	4	18	4	5	5	14
3	4	5	3	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	4	4	17	5	5	4	14	4	5	5	5	19	4	4	4	12
5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	5	5	4	19	4	4	5	13
4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	4	4	13
2	3	3	5	13	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	15
5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	5	5	14
4	5	5	5	19	4	4	5	13	5	4	4	4	17	5	4	4	13
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	4	4	12
3	3	3	4	13	5	5	4	14	5	5	4	4	18	5	4	5	14
4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	4	12
4	3	3	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	4	5	19	4	5	5	14
5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	5	5	14
4	4	3	3	14	5	5	4	14	5	4	5	5	19	5	4	4	13
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	4	4	5	18	4	4	5	13
3	2	3	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
2	2	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	4	5	13
5	3	3	3	14	5	5	4	14	4	4	4	5	17	5	5	5	15
5	4	4	5	18	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	5	5	14
5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
5	4	4	4	17	5	5	4	14	4	4	5	4	17	5	4	5	14
5	5	4	5	19	4	4	5	13	4	5	4	4	17	4	5	4	13

5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	5	5	19	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
4	5	5	4	18	4	3	5	12	4	4	4	5	17	5	4	4	13
4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	5	4	4	17	5	5	5	15
5	3	4	5	17	5	3	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	4	3	16	5	3	5	13	5	5	5	4	19	4	4	5	13
5	5	5	4	19	2	2	3	7	4	5	5	4	18	4	4	4	12
5	4	4	5	18	2	5	4	11	5	4	5	5	19	4	4	4	12
4	4	5	4	17	4	5	5	14	4	5	5	5	19	4	4	5	13
5	5	4	4	18	3	3	2	8	4	5	4	5	18	4	5	4	13
5	4	5	5	19	4	4	5	13	5	4	5	5	19	5	5	5	15
4	5	4	4	17	5	5	4	14	5	5	4	5	19	5	5	5	15
5	4	4	5	18	3	4	4	11	4	5	5	5	19	4	5	4	13
5	4	2	2	13	5	5	4	14	5	4	5	4	18	4	4	5	13
5	5	3	2	15	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	5	4	13
4	4	5	2	15	4	5	5	14	5	5	4	4	18	4	4	4	12
4	4	4	5	17	5	4	5	14	4	5	5	4	18	4	4	5	13
4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	5	15
5	4	5	4	18	5	5	5	15	4	4	5	4	17	5	4	5	14
5	5	3	3	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	3	4	17	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	5	5	14
4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	5	17	4	5	4	13
5	5	5	5	20	4	4	3	11	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	5	5	19	5	2	3	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	5	5	15
4	5	4	5	18	5	5	4	14	5	5	4	4	18	5	4	4	13
4	4	4	3	15	5	5	4	14	4	4	5	5	18	5	5	4	14
4	4	5	5	18	5	4	4	13	5	4	4	5	18	5	5	5	15
4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	4	4	5	17	5	4	5	14
5	5	5	4	19	5	4	4	13	4	5	4	4	17	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	5	5	5	19	4	4	5	13
5	5	3	5	18	3	4	3	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	5	4	17	3	2	2	7	5	4	4	5	18	4	4	5	13
5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	4	4	5	18	4	5	5	14
5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	5	14
4	5	4	4	17	5	5	4	14	5	5	5	4	19	5	5	5	15
4	4	4	5	17	2	4	3	9	5	4	4	4	17	4	4	5	13
4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	5	5	4	18	5	4	4	13
3	5	2	2	12	5	5	4	14	4	4	4	5	17	5	4	5	14
5	5	4	4	18	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	13
4	4	4	5	17	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14
4	5	5	4	18	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	5	4	13
3	4	3	5	15	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	5	4	13
4	4	4	4	16	2	3	4	9	4	5	4	5	18	5	4	4	13
5	5	4	4	18	3	3	4	10	4	5	4	4	17	5	4	4	13
4	4	5	4	17	3	2	2	7	4	5	4	5	18	4	4	4	12
4	5	4	3	16	5	4	4	13	5	4	5	4	18	4	5	5	14
5	5	5	4	19	5	5	4	14	4	5	4	5	18	4	4	4	12

4	4	4	5	17	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	5	4	13
5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	5	4	13
5	4	4	4	17	2	3	4	9	4	4	5	4	17	4	5	5	14
4	5	4	3	16	2	5	4	11	4	5	5	5	19	5	5	4	14
4	5	5	4	18	3	3	4	10	5	4	4	5	18	4	5	4	13
3	4	3	4	14	5	4	5	14	4	4	5	4	17	4	4	4	12
3	4	4	5	16	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	4	4	13
4	5	5	4	18	4	3	4	11	4	4	5	4	17	4	5	5	14
5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	5	4	18	4	5	5	14	4	4	5	4	17	5	4	5	14
5	5	4	5	19	4	5	4	13	4	5	4	5	18	4	4	4	12
5	4	4	5	18	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	4	5	13
5	4	3	2	14	4	5	5	14	5	5	4	5	19	4	5	5	14
4	4	4	4	16	4	3	5	12	5	5	5	5	20	4	5	5	14
4	5	5	4	18	4	3	3	10	5	4	4	5	18	5	5	5	15
5	4	5	5	19	4	5	5	14	4	5	5	4	18	5	5	4	14
5	5	4	5	19	4	3	3	10	4	5	5	5	19	5	5	4	14
4	5	4	4	17	5	4	5	14	4	4	5	5	18	5	5	4	14
4	5	5	4	18	4	4	5	13	5	4	4	5	18	5	5	5	15
5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	4	5	13
4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	5	4	17	5	5	5	15
4	5	4	4	17	5	5	4	14	4	4	5	5	18	4	4	4	12
4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	4	4	17	4	5	4	13
5	5	4	4	18	4	5	5	14	4	5	5	5	19	5	5	5	15
5	5	5	4	19	5	4	4	13	4	4	5	4	17	5	4	4	13
4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	4	5	14
4	5	5	5	19	5	3	3	11	4	4	5	4	17	5	4	4	13
5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	4	4	4	17	4	4	4	12
4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	4	5	4	17	5	4	4	13
4	4	4	4	16	2	3	3	8	4	5	4	5	18	5	4	5	14
5	3	3	3	14	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	5	5	19	3	4	5	12	5	4	4	5	18	4	5	4	13
5	2	3	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	4	5	5	18	4	5	4	13
4	4	4	5	17	3	4	4	11	5	5	4	5	19	4	5	5	14
5	5	5	5	20	4	5	3	12	5	4	5	5	19	4	5	5	14
5	4	4	4	17	3	2	3	8	4	5	4	5	18	5	4	4	13
5	3	3	4	15	4	5	4	13	4	4	5	5	18	5	4	5	14
5	3	3	3	14	4	4	4	12	4	5	4	5	18	4	5	5	14
4	4	3	5	16	4	5	5	14	5	5	4	5	19	5	5	5	15
5	4	5	5	19	3	4	5	12	5	5	4	5	19	4	5	5	14
5	4	5	4	18	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	5	5	14
5	4	4	2	15	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	5	19	3	5	4	12	5	5	5	5	20	4	5	5	14
4	5	5	4	18	3	5	5	13	5	5	5	5	20	4	5	4	13
5	4	5	2	16	5	4	5	14	5	5	4	5	19	4	5	4	13
5	4	4	4	17	3	4	5	12	4	5	5	5	19	5	4	5	14
2	5	5	3	15	5	5	5	15	4	4	5	4	17	5	5	4	14

4	5	4	3	16	5	4	4	13	5	4	5	4	18	5	5	5	15
2	4	4	3	13	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	4	5	14
5	4	5	5	19	3	5	4	12	5	5	5	5	20	4	5	5	14
4	5	4	4	17	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	5	5	15
4	5	5	5	19	5	4	4	13	5	5	5	4	19	5	5	4	14
4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	4	5	5	19	4	5	5	14
4	5	5	5	19	5	3	4	12	5	5	5	4	19	5	5	4	14
5	5	4	5	19	4	3	4	11	4	5	5	5	19	4	5	5	14
5	4	2	1	12	4	5	5	14	4	5	5	5	19	4	5	4	13
5	4	4	5	18	4	4	5	13	4	5	4	5	18	5	5	5	15
5	1	1	5	12	3	4	4	11	4	4	5	5	18	5	5	5	15
5	4	5	5	19	4	5	5	14	5	4	5	5	19	5	5	5	15
5	4	5	5	19	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	5	4	14
5	5	4	3	17	5	3	4	12	5	5	5	5	20	5	4	4	13
5	4	2	3	14	4	4	5	13	4	5	4	4	17	5	5	5	15
5	5	2	5	17	4	5	5	14	5	4	5	5	19	5	4	5	14
5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	5	5	19	4	3	5	12	5	4	5	5	19	4	4	5	13
5	4	3	5	17	4	3	4	11	5	5	4	5	19	5	5	5	15
5	4	3	3	15	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	5	5	14
4	5	4	3	16	5	4	5	14	4	5	5	5	19	4	5	5	14
5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	4	5	14
5	4	5	5	19	5	4	4	13	5	5	4	5	19	5	4	5	14
4	5	4	5	18	5	5	4	14	4	5	5	5	19	4	5	5	14
3	3	2	4	12	5	5	5	15	4	5	5	4	18	5	5	4	14
3	2	2	3	10	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	5	3	17	5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	5	4	14
4	4	3	4	15	5	3	5	13	4	3	5	5	17	5	4	5	14
5	5	4	5	19	4	4	3	11	5	4	5	4	18	4	5	5	14
5	4	4	5	18	2	3	3	8	4	4	5	5	18	4	5	5	14
5	4	5	5	19	3	4	4	11	4	4	5	5	18	4	4	5	13
5	4	5	4	18	2	3	2	7	5	4	5	5	19	4	5	5	14
4	5	5	4	18	4	5	5	14	4	5	4	5	18	5	4	5	14
4	5	4	5	18	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	4	14
4	4	5	4	17	5	5	4	14	5	5	4	5	19	4	4	5	13
5	4	5	5	19	5	4	4	13	5	5	5	4	19	5	5	4	14
5	5	4	5	19	5	4	5	14	4	5	5	4	18	5	4	5	14
5	4	4	5	18	4	4	5	13	4	5	5	4	18	5	5	5	15
5	4	3	3	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	4	14
5	4	5	3	17	5	5	4	14	5	4	5	5	19	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	5	5	15
5	4	5	3	17	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	4	5	13
5	4	5	5	19	4	5	5	14	4	5	4	5	18	5	4	5	14
5	4	5	5	19	5	3	5	13	5	5	4	5	19	5	4	5	14
5	4	4	3	16	5	4	5	14	5	5	4	5	19	5	5	4	14
4	5	5	2	16	3	5	5	13	5	4	5	5	19	4	5	5	14
4	5	5	3	17	5	5	4	14	4	4	5	4	17	4	4	4	12

4	4	2	2	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	5	4	4	18	4	4	5	13
4	4	4	5	17	5	5	4	14	4	3	4	5	16	4	5	5	14
4	4	4	4	16	5	3	4	12	4	4	4	5	17	4	4	5	13
5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	5	4	5	19	4	5	4	13
5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	5	5	5	19	4	5	4	13
5	5	5	4	19	4	3	5	12	5	4	4	4	17	4	5	5	14
4	4	4	4	16	4	5	3	12	5	4	5	5	19	4	5	5	14
4	4	5	5	18	4	5	4	13	5	5	4	5	19	5	5	4	14
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	4	18	4	4	5	13
4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	4	4	17	5	3	3	11	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	5	4	18	3	5	4	12	5	5	4	5	19	4	4	4	12
5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	5	4	4	17	5	5	5	15
3	4	4	3	14	4	5	3	12	4	5	5	4	18	4	5	5	14
5	5	5	4	19	4	5	4	13	5	5	4	5	19	5	4	5	14
5	3	4	4	16	2	3	2	7	4	5	4	5	18	4	5	5	14
4	3	4	4	15	5	5	4	14	5	5	4	5	19	5	5	4	14
4	5	4	5	18	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	5	4	13
5	3	5	3	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	3	15	5	5	4	14	5	4	4	5	18	5	5	5	15
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	4	5	13
4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	5	4	5	18	4	5	4	13
4	4	5	3	16	4	5	4	13	5	4	4	4	17	5	4	4	13
5	3	2	3	13	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	5	5	18	4	4	5	13	5	4	4	5	18	4	5	4	13
4	4	4	5	17	2	3	2	7	4	5	4	5	18	5	4	4	13
4	4	5	5	18	4	5	4	13	4	4	4	5	17	4	5	4	13
4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	5	13
5	5	4	4	18	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	4	5	13
4	5	4	4	17	4	5	4	13	4	4	5	5	18	4	5	5	14
5	4	4	5	18	5	5	5	15	4	5	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	5	19	4	5	4	13	4	4	5	5	18	4	4	4	12
4	4	5	4	17	4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	5	4	14
5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	5	5	4	18	5	5	4	14
4	4	2	3	13	4	5	2	11	4	4	5	4	17	5	4	4	13
5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	5	4	5	18	4	4	5	13
5	5	5	4	19	4	3	4	11	5	4	5	5	19	4	4	5	13
3	3	2	3	11	5	4	3	12	5	4	5	5	19	5	4	4	13
5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	5	5	15
3	4	3	4	14	4	5	4	13	5	5	5	4	19	5	5	5	15
3	5	3	2	13	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	5	5	14
4	4	5	4	17	5	4	4	13	5	5	4	5	19	4	3	5	12
4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	4	4	5	17	4	5	5	14
4	4	5	5	18	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	5	5	4	19	5	4	5	14

5	3	5	4	17	1	3	3	7	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	4	5	19	2	4	4	10	5	5	4	5	19	4	5	5	14
5	4	3	4	16	4	3	4	11	4	5	5	5	19	5	5	4	14
5	4	2	4	15	5	4	5	14	5	5	5	4	19	5	5	5	15
5	3	4	5	17	4	3	5	12	5	5	4	5	19	4	5	5	14
4	5	5	4	18	5	4	5	14	4	5	5	4	18	4	5	4	13
5	4	5	4	18	5	3	4	12	5	5	4	4	18	5	5	5	15
5	5	4	5	19	5	4	4	13	5	5	4	5	19	5	5	4	14
5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	4	5	5	19	5	5	4	14
5	4	5	5	19	4	5	5	14	4	5	5	5	19	4	5	5	14
5	4	5	5	19	4	2	5	11	5	5	5	5	20	4	4	5	13
4	5	4	4	17	5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	4	4	13
5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	5	4	5	19	5	5	5	15
5	5	4	2	16	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	4	5	14
5	5	4	3	17	4	5	5	14	4	5	5	5	19	4	5	4	13
5	4	5	4	18	5	5	5	15	4	5	4	5	18	4	5	4	13
5	4	5	3	17	5	4	5	14	5	4	4	4	17	5	5	4	14
4	5	5	2	16	5	3	4	12	5	4	5	5	19	4	5	5	14
4	5	5	2	16	5	4	5	14	4	5	4	4	17	5	5	4	14
4	4	4	2	14	5	5	5	15	5	5	4	5	19	4	5	5	14
4	4	5	5	18	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	5	3	17	4	3	4	11	5	5	4	5	19	5	5	5	15
5	5	5	4	19	5	4	4	13	4	4	5	5	18	5	5	4	14
5	4	5	3	17	4	5	5	14	4	5	5	5	19	4	5	5	14
4	5	4	5	18	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	4	4	12
5	4	4	3	16	5	4	5	14	5	5	4	5	19	5	5	4	14
5	5	4	2	16	5	4	4	13	4	5	5	5	19	5	4	5	14
5	4	5	1	15	5	4	5	14	5	5	4	5	19	4	5	5	14
4	5	5	3	17	5	4	5	14	5	5	4	5	19	4	4	4	12
5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	4	4	4	17	4	4	5	13
4	4	4	3	15	5	3	4	12	5	4	5	5	19	5	4	5	14
5	5	4	2	16	5	4	5	14	4	3	4	5	16	5	5	4	14
5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	4	5	5	19	4	4	5	13
5	4	5	3	17	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	5	5	14
5	4	5	4	18	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	5	4	14
5	5	5	2	17	5	4	5	14	5	4	4	4	17	4	5	4	13
5	5	4	2	16	5	4	4	13	5	5	4	5	19	5	5	5	15
4	5	5	3	17	4	5	5	14	4	5	5	4	18	5	4	5	14
4	5	5	2	16	4	4	5	13	4	5	5	4	18	5	4	4	13
5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	4	4	13
5	4	4	5	18	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	5	5	14
5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	5	15
4	5	5	2	16	4	4	5	13	4	4	5	5	18	5	4	4	13
4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12
5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	3	4	4	15	5	4	5	14	4	5	5	5	19	5	4	5	14
5	5	4	5	19	4	5	4	13	4	4	5	5	18	5	5	5	15
5	4	3	4	16	3	3	4	10	4	4	4	5	17	4	5	5	14

5	5	2	3	15	5	5	3	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	2	5	4	14	5	3	3	11	5	5	4	5	19	5	5	5	15
4	3	4	4	15	4	5	4	13	4	4	5	5	18	5	5	4	14
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	4	5	19	4	4	5	13	5	4	5	4	18	5	4	4	13
4	4	4	4	16	4	5	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	2	5	5	17	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	4	14
5	3	3	2	13	5	5	5	15	4	4	4	5	17	4	4	5	13
5	3	4	4	16	5	4	5	14	4	4	5	5	18	5	5	4	14
4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	4	5	4	17	4	5	5	14
4	5	4	4	17	5	4	5	14	4	4	5	4	17	5	5	4	14
5	4	5	4	18	4	5	4	13	5	4	4	5	18	4	4	5	13
5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	4	5	14
5	4	5	5	19	4	5	4	13	4	4	4	5	17	4	5	4	13
5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	15
3	3	1	2	9	5	5	3	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	5	5	4	17	5	5	4	14	5	4	4	5	18	5	5	4	14
5	4	5	5	19	4	5	3	12	4	4	5	5	18	4	5	4	13
5	4	5	5	19	4	4	5	13	4	5	4	5	18	5	4	5	14
5	4	4	4	17	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14
4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	5	5	15
4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	4	5	13
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	5	15
4	5	5	4	18	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	3	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
2	3	4	2	11	5	5	4	14	4	5	4	5	18	5	4	5	14
4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	4	5	5	18	4	5	5	14
4	5	4	5	18	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	4	5	14
5	4	5	5	19	3	2	5	10	5	4	5	5	19	5	5	4	14
4	5	5	4	18	2	5	5	12	4	5	4	5	18	5	5	5	15
4	5	5	4	18	5	3	3	11	5	5	5	4	19	5	4	4	13
3	4	3	4	14	4	3	2	9	4	4	5	4	17	5	4	5	14
5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	5	4	17	5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	5	5	15
5	4	5	5	19	4	5	5	14	4	5	5	4	18	4	5	5	14
5	5	3	4	17	4	5	4	13	5	5	4	5	19	5	4	5	14
4	5	4	5	18	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	5	13
4	5	3	4	16	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	5	5	14
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	15
4	5	4	5	18	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	3	3	2	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	5	13
5	4	3	4	16	5	5	4	14	4	5	5	4	18	5	5	5	15
4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	4	16	5	4	5	14
5	4	5	4	18	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	5	4	13
4	3	4	5	16	4	5	5	14	4	5	4	4	17	5	5	5	15
4	4	4	5	17	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
5	4	5	4	18	5	3	4	12	5	5	4	4	18	4	5	5	14
5	3	4	5	17	5	4	4	13	4	5	4	5	18	4	5	4	13

4	3	4	5	16	5	5	4	14	4	4	5	5	18	5	4	5	14
4	5	4	5	18	4	3	4	11	5	4	5	5	19	5	4	5	14
5	3	4	4	16	5	5	3	13	4	4	4	5	17	4	4	5	13
4	5	5	5	19	5	2	5	12	4	4	4	4	16	5	5	5	15
5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	4	5	4	18	4	4	5	13
5	4	4	5	18	5	3	4	12	5	4	5	4	18	5	4	4	13
5	5	1	4	15	5	5	4	14	4	5	4	4	17	5	5	5	15
4	5	2	5	16	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	5	5	14
5	5	4	4	18	4	5	5	14	4	4	5	5	18	4	4	5	13
5	5	3	2	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	5	5	5	19	5	5	5	15
4	4	5	4	17	5	4	5	14	5	3	5	5	18	5	4	5	14
4	5	5	4	18	4	3	5	12	5	4	5	5	19	5	4	4	13
4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
5	4	4	5	18	4	2	4	10	4	5	5	5	19	5	4	5	14
4	5	4	5	18	4	3	5	12	4	4	5	4	17	5	4	4	13
2	2	5	2	11	5	5	5	15	5	4	4	5	18	4	5	5	14
5	2	3	2	12	5	5	4	14	5	5	4	5	19	5	5	4	14
4	3	5	2	14	4	4	5	13	5	4	5	4	18	5	5	4	14
4	5	4	5	18	5	5	4	14	4	4	5	5	18	5	4	4	13
4	5	2	4	15	4	5	4	13	4	5	5	5	19	5	4	5	14
5	3	4	5	17	4	3	4	11	4	5	4	4	17	5	5	4	14
5	2	5	4	16	4	5	4	13	4	4	4	5	17	5	4	4	13
5	2	2	4	13	4	5	5	14	4	5	5	5	19	5	4	4	13
4	5	4	5	18	4	5	2	11	5	5	5	4	19	4	4	4	12
4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	5	5	4	18	4	4	5	13
4	4	5	5	18	5	2	3	10	5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	5	4	4	18	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	5	5	14
5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	4	4	13
5	4	4	4	17	5	2	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	2	14	3	3	2	8	5	4	5	5	19	5	5	5	15
4	4	4	5	17	5	4	4	13	5	4	4	5	18	4	5	5	14
4	4	2	5	15	5	5	4	14	3	4	3	4	14	4	5	5	14
5	5	2	4	16	4	5	3	12	4	5	4	4	17	4	4	4	12
5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	14
5	4	5	4	18	4	5	5	14	4	5	5	4	18	4	4	4	12
5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	3	4	3	14	4	5	4	13
4	4	2	5	15	5	5	5	15	5	4	5	4	18	5	5	5	15
5	4	5	4	18	4	5	3	12	4	5	4	4	17	4	5	4	13
5	5	5	4	19	4	4	3	11	5	4	5	4	18	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	5	3	12	5	4	5	5	19	5	4	5	14
4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14
5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	5	4	4	17	4	4	4	12
5	5	4	4	18	2	5	3	10	4	4	4	5	17	5	5	5	15
5	4	4	5	18	3	3	5	11	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	20	5	3	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	12
4	4	4	4	16	5	2	4	11	4	5	4	4	17	5	5	5	15
5	4	5	5	19	4	2	4	10	4	4	5	4	17	4	5	5	14

5	4	4	4	17	4	3	4	11	5	4	5	4	18	4	5	4	13
5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	5	4	4	17	4	4	5	13
5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	4	4	5	18	5	5	5	15
4	4	4	4	16	5	2	4	11	4	5	4	5	18	5	5	5	15
4	4	4	3	15	3	4	2	9	4	5	4	4	17	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	3	4	11	5	4	4	4	17	5	5	5	15
5	5	4	4	18	4	5	4	13	4	4	5	5	18	5	5	4	14
4	4	4	4	16	4	2	4	10	4	5	5	5	19	4	4	5	13
5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	5	4	5	18	4	4	4	12
5	5	5	5	20	4	5	4	13	4	5	5	4	18	4	4	4	12
5	4	4	5	18	3	2	2	7	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	5	4	4	17	4	5	5	14
5	2	5	4	16	3	5	5	13	5	5	4	4	18	5	4	5	14
4	4	4	4	16	3	3	5	11	4	4	5	5	18	4	4	5	13
4	3	4	3	14	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	5	4	13
5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	4	4	4	17	4	4	5	13
4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	4	4	13
4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	5	4	4	18	5	5	5	15
5	4	5	5	19	5	4	3	12	4	5	5	4	18	4	5	4	13



N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
m2 Pearson	.444**	.530**	.525**	.521**	.515**	.411**	.587**	.706**	1	.706**	.640**	.721**	.737**	.305**	.775**
Correlation															
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
m3 Pearson	.485**	.579**	.476**	.558**	.460**	.469**	.396**	.750**	.706**	1	.702**	.667**	.538**	.599**	.776**
Correlation															
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
m4 Pearson	.447**	.534**	.429**	.425**	.511**	.528**	.510**	.803**	.640**	.702**	1	.639**	.599**	.541**	.777**
Correlation															
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
y1 Pearson	.561**	.644**	.639**	.593**	.312**	.419**	.467**	.492**	.721**	.667**	.639**	1	.628**	.448**	.764**
Correlation															
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
y2 Pearson	.503**	.601**	.373**	.495**	.511**	.612**	.505**	.569**	.737**	.538**	.599**	.628**	1	.355**	.756**
Correlation															
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
y4 Pearson	.415**	.525**	.526**	.313**	.411**	.645**	.289**	.601**	.305**	.599**	.541**	.448**	.355**	1	.665**
Correlation															
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
total Pearson	.667**	.831**	.789**	.726**	.698**	.751**	.737**	.780**	.775**	.776**	.777**	.764**	.756**	.665**	1
Correlation															
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)

Sumber: Data kuisiner yang diolah menggunakan SPSS 25

B. Uji Reliabiliti

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	59.47	42.626	.618	.711	.927
x1.2	59.33	40.799	.800	.926	.922
x1.3	59.34	41.146	.752	.963	.923
x1.4	59.40	41.213	.675	.761	.926
x2.1	59.47	40.125	.627	.777	.928
x2.2	59.73	37.104	.665	.798	.932
x2.3	59.27	39.713	.674	.913	.926
m1	59.28	41.319	.742	.897	.924
m2	59.21	42.095	.742	.890	.924
m3	59.24	41.979	.741	.876	.924
m4	59.21	42.076	.743	.812	.924
y1	59.34	40.395	.715	.834	.924
y2	59.20	42.937	.725	.908	.926
y4	59.27	42.745	.616	.757	.927

Sumber: Data kuisisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

C. Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	400	2	5	4.46	.652
x1.2	400	1	5	4.28	.745
x1.3	400	1	5	4.21	.845
x1.4	400	1	5	4.10	.897
x2.1	400	1	5	4.35	.780
x2.2	400	2	5	4.29	.848
x2.3	400	2	5	4.32	.753
m1	400	3	5	4.52	.505
m2	400	3	5	4.56	.522
m3	400	3	5	4.59	.498

m4	400	3	5	4.65	.484
y1	400	4	5	4.55	.498
y2	400	3	5	4.59	.498
y3	400	4	5	4.64	.481
Valid N (listwise)	400				

Sumber: Data kuisisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

D. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		400	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.13070752	
Most Extreme Differences	Absolute	.057	
	Positive	.033	
	Negative	-.057	
Test Statistic		.057	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		.144 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.135
		Upper Bound	.153

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data kuisisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

E. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.070	.135		97.072	.000		
	Persepsi Risiko (X1)	-.049	.003	-.440	-14.064	.000	.995	1.005
	Motivasi Pembeli (X2)	.073	.004	.588	18.794	.000	.993	1.008
	Kepercayaan (M)	.033	.006	.169	5.411	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data kuisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

F. Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.125	.078		1.600	.110		
	Persepsi Risiko (X1)	.003	.002	.076	1.515	.131	.995	1.005
	Motivasi Pembeli (X2)	-.003	.002	-.061	-1.215	.225	.993	1.008
	Kepercayaan (M)	-.002	.003	-.027	-.550	.583	.998	1.002

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data kuisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

G. Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.01064
Cases < Test Value	200
Cases \geq Test Value	200
Total Cases	400
Number of Runs	192
Z	-.901
Asymp. Sig. (2-tailed)	.368

a. Median

Sumber: Data kuisisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

H. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.654	.083		163.971	.000
	Persepsi Risiko (X1)	-.049	.004	-.439	-13.575	.000
	Motivasi Pembeli (X2)	.074	.004	.596	18.420	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data kuisisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

I. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.383	2	5.191	281.518	.000 ^b
	Residual	7.321	397	.018		
	Total	17.703	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko (X1), Motivasi Pembeli (X2)

J. Uji Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Ajusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.586	.584	.136

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko (X1), Motivasi Pembeli (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data kuisisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

K. Uji MRA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.931	1.193		1.618	.106
	Persepsi Risiko (X1)	.221	.053	1.987	4.190	.000
	Motivasi Pembeli (X2)	.574	.060	4.658	9.566	.000
	Kepercayaan (M)	.637	.065	3.300	9.872	.000
	Persepsi Risiko*Kepercayaan (X1*M)	-.015	.003	-2.756	-5.156	.000
	Motivasi Pembeli*Kepercayaan (X2*M)	-.027	.003	-4.563	-8.385	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data kuisisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

L. Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	12.225	5	2.445	175.824	.000 ^b
	Residual	5.479	394	.014		
	Total	17.703	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko*Kepercayaan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Motivasi Pembeli, Motivasi Pembeli*Kepercayaan

Sumber: Data kuisisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

M. Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.687	.118

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko*Kepercayaan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Motivasi Pembeli, Motivasi Pembeli*Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data kuisisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian

The image displays a Facebook post and three WhatsApp messages. The Facebook post, titled "JUAL BELI HP BEKAS PURWOKERTO" by Safira Dewi Antikah, describes a research project on the influence of perceived risk and purchase motivation on smartphone purchase decisions, moderated by trust in Facebook. It includes a link to a Google Forms questionnaire. The three WhatsApp messages are from Ameylia Nur Atika, lik lalaaa, and Rizal, all providing support and sharing the questionnaire link.

Facebook Post:
Safira Dewi Antikah
4 Okt 2024
Hai teman-Teman..
Boleh minta bantuannya..
Saya Safira Dewi Antikah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sedang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Persepsi Risiko dan Motivasi Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Bekas pada Aplikasi Facebook dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Forum Jual Beli Hp Bekas Purwokerto)". Dalam rangka pengambilan data untuk penelitian dan kepentingan ilmiah tersebut, saya mohon partisipasinya dan ketersediaan untuk menjawab kuisisioner ini.

WhatsApp Messages:
1. Ameylia Nur Atika: "mei punten, ini kuisisionernya..
Saya Safira Dewi Antikah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sedang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Persepsi Risiko dan Motivasi Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Bekas pada Aplikasi Facebook dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Forum Jual Beli Hp Bekas Purwokerto)". Dalam rangka pengambilan data untuk penelitian dan kepentingan ilmiah tersebut, saya mohon partisipasinya dan ketersediaan untuk menjawab kuisisioner ini."
<https://forms.gle/oG2N2nifhTzKk1z59>

2. lik lalaaa: "Hari ini
lik punten ini kuisisionernya..
Saya Safira Dewi Antikah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sedang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Persepsi Risiko dan Motivasi Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Bekas pada Aplikasi Facebook dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Forum Jual Beli Hp Bekas Purwokerto)". Dalam rangka pengambilan data untuk penelitian dan kepentingan ilmiah tersebut, saya mohon partisipasinya dan ketersediaan untuk menjawab kuisisioner ini."
<https://forms.gle/oG2N2nifhTzKk1z59>

3. Rizal: "Hari ini
Assalammu'allaikum zal, kalo masalah kamu pernah bilang pernah beli hp bekas di FJB yah?
Boleh minta tolong isi kuisisionerku..
Saya Safira Dewi Antikah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sedang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Persepsi Risiko dan Motivasi Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Bekas pada Aplikasi Facebook dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Forum Jual Beli Hp Bekas Purwokerto)". Dalam rangka pengambilan data untuk penelitian dan kepentingan ilmiah tersebut, saya mohon partisipasinya dan ketersediaan untuk menjawab kuisisioner ini."
<https://forms.gle/oG2N2nifhTzKk1z59>
Terimakasih zal!

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Safira Dewi Antikah
2. NIM : 2017201124
3. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 04 April 2003
4. Alamat : Kec. Karanglewas, Desa Singasari
Rt 01 Rw 04
5. Nama Orang Tua :
Nama Ayah : Safrudin
Nama Ibu : Tarsinah
6. E-mail : safiradewiantikah@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI : MI Muhammadiyah Singasari
2. SMP/MTS : SMP Muhammadiyah 1 Karanglewas
3. SMA/MA : SMK Muhammadiyah 1 Purwokerto
4. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah

D. Pengalaman Kerja/Magang

1. D'see Donuts and Bakery Purwokerto
2. Maps Snack Purwokerto

Purwokerto, 17 Februari 2025

Safira Dewi Antikah