

**PENGARUH *FITUR ONLINE SHOP* TERHADAP NIAT BELI PRODUK
FASHION INDUSTRI ROUGHNECK 1991 DI SHOPEE DENGAN
KREDIBILITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

PROPOSAL SKRIPSI



Oleh:

Nama : Sendi Muhammad Dikri
No. Mahasiswa : 19311050
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH *FITUR ONLINE SHOP* TERHADAP NIAT BELI PRODUK
FASHION INDUSTRI ROUGHNECK 1991 DI SHOPEE DENGAN
KREDIBILITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Sendi Muhammad Dikri
No. Mahasiswa : 19311050
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

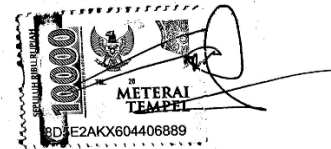
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang serta tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hariterbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 22 Juni 2023

Penulis,



Sendi Muhammad Dikri

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

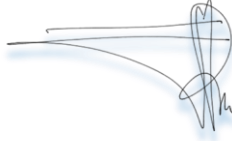
Pengaruh Fitur Online Shop Terhadap Niat Beli Produk Fashion Industri Roughneck 1991 Di Shopee Dengan Kredibilitas Sebagai Variabel Intervening

Nama : Sendi Muhammad Dikri
No. Mahasiswa : 19311050
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 22 Juni 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing



Agus Abdurrahman Drs. M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH FITUR ONLINE SHOP TERHADAP NIAT BELI PRODUK FASHION INDUSTRI
ROUGHNECK 1991 DI SHOPEE DENGAN KREDIBILITAS SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Disusun Oleh : **SENDI MUHAMMAD DIKRI**
Nomor Mahasiswa : **19311050**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Senin, 11 September 2023**

Penguji/ Pembimbing TA : **Agus Abdurrahman, Drs., M.M.**

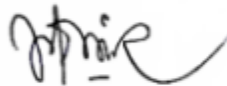


Penguji : **Sumadi, Dr. Drs., M.Si.**



Mengetahui

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penggunaan layanan internet telah digunakan di berbagai industri, termasuk ekonomi, khususnya dalam penjualan produk melalui platform e-commerce seperti Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur online shop terhadap niat beli produk Fashion Industri Roughneck 1991 melalui kredibilitas ulasan online. Data penelitian dianalisis menggunakan SEM dengan bantuan perangkat lunak AMOS serta menggunakan 219 responden sebagai sampel. Menurut temuan studi tersebut, keandalan ulasan memiliki dampak yang cukup besar terhadap niat beli konsumen. Kepercayaan ulasan Shopee tentang Produk Fashion Industri Roughneck 1991 merupakan aspek kunci dalam keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan temuan dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: (1) akurasi review mempengaruhi kredibilitas review; (2) kelengkapan review mempengaruhi kredibilitas review; (3) ketepatan waktu review mempengaruhi kredibilitas review; (4) kuantitas review tidak berpengaruh terhadap kredibilitas review; (5) konsistensi review mempengaruhi kredibilitas review; dan (6) keahlian resensi mempengaruhi kredibilitas resensi.

Kata Kunci: Akurasi kelengkapan ketepatan waktu, kuantitas, konsistensi kredibilitas ulasan online, niat beli konsumen.

ABSTRACT

Information and communication technology development has been accelerating in both developed and developing countries, including Indonesia. The internet is one of the emerging technologies that has altered many facets of human life and daily routines. The usage of internet services has been used in a variety of industries, including the economics, particularly in the sale of products via e-commerce platforms such as Shopee. The purpose of this study is to examine the impact of online shop features on Roughneck Fashion Industry 1991 product purchase intentions using the trustworthiness of online reviews. The research results were evaluated using SEM (Structural Equation Modeling) and AMOS (Analysis of Moment Structures) software, with 219 respondents serving as a sample. According to the study's findings, the reliability of reviews has a considerable impact on consumer purchase intentions. The trustworthiness of the Shopee reviews of 1991 Roughneck Industrial Fashion Product is a key aspect in customer purchasing decisions. Based on the findings and discussion, it is possible to conclude that: (1) review correctness impacts review credibility; (2) review completeness influences review credibility; and (3) review completeness affects review credibility.

Keywords: *review accuracy, review completeness, timeliness, review quantity, review consistency, online review credibility, consumer purchase intention.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN MOTTO	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Pengertian Belanja Online.....	15
2.1.2 <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM).....	18
2.1.3 Pengertian Niat Beli.....	20
2.1.4 Ulasan Online.....	21
2.1.5 Kredibilitas Ulasan Online.....	22
2.1.6 Indikator Ulasan Online.....	24
2.1.7 Penentu Fitur Online Shop.....	25
2.1.7.1 Akurasi Ulasan <i>Online</i>	26
2.1.7.2 Kelengkapan Ulasan <i>Online</i>	27
2.1.7.3 Ketepatan Waktu.....	27

2.1.7.4 Kuantitas Ulasan <i>Online</i>	28
2.1.7.5 Konsistensi Ulasan <i>Online</i>	29
2.1.7.6 Keahlian <i>Reviewer</i> Ulasan <i>Online</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.3.1 Pengaruh Akurasi Ulasan Online Terhadap Kredibilitas Ulasan Online	32
2.3.2 Pengaruh Kelengkapan Ulasan Online Terhadap Kredibilitas Ulasan Online	33
2.3.3 Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kredibilitas Ulasan Online	33
2.3.4 Pengaruh Kuantitas Ulasan Terhadap Kredibilitas Ulasan Online	33
2.3.5 Pengaruh Konsisten Ulasan Terhadap Kredibilitas Ulasan Online	34
2.3.6 Pengaruh Keahlian Konsumen yang Memberikan Ulasan terhadap Kredibilitas Ulasan.....	34
2.3.7 Pengaruh Kredibilitas Ulasan terhadap Niat Beli Konsumen.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Lokasi Penelitian.....	36
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
3.2.1 Variabel Independen.....	36
3.2.2 Variabel Intervening	37
3.2.3 Variabel Dependen	37
3.3 Jenis dan teknik pengumpulan data	41
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	41
3.4.1 Uji Validitas	42
3.4.2 Uji Reliabilitas	44
3.5 Populasi dan Sampel	45
3.6 Metode Analisis Data.....	46
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	46

3.6.2 Analisis Statistik.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.2 Analisis Deskriptif	55
4.2.1 Karakteristik Responden.....	55
4.2.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.1.2 Berdasarkan Umur.....	56
4.2.1.3 Berdasarkan Pekerjaan	56
4.2.1.4 Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	57
4.2.1.5 Berdasarkan Pengalaman Belanja Responden di <i>Shopee</i>	57
4.2.1.6 Berdasarkan Frekuensi Responden Berbelanja di <i>Shopee</i>	58
4.2.2 Penilaian Terhadap Variabel.....	59
4.2.2.1 Variabel Akurasi Ulasan Online	60
4.2.2.2 Variabel Kelengkapan Ulasan.....	61
4.2.2.3 Variabel Ketepatan Waktu Ulasan	62
4.2.2.4 Variabel Kuantitas Ulasan	62
4.2.2.5 Variabel Konsistensi Ulasan	63
4.2.2.6 Variabel Keahlian <i>Reviews</i>	64
4.2.2.7 Variabel Kredibilitas Ulasan.....	65
4.2.2.8 Variabel Niat Beli.....	66
4.3 Analisis Kausalitas Dengan Pendekatan Structural Equation Model (SEM).....	67
4.3.1 Pengembangan Model Secara Teoretis.....	68
4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	68
4.3.3 Pengujian Goodness of Fit Indeks.....	69
4.3.4 Pengujian Hipotesis	71
4.4 Pembahasan	75
4.4.1 Pengaruh Keakuratan ulasan online terhadap kredibilitas ulasan online.....	75
4.4.2 Pengaruh kelengkapan ulasan online terhadap kredibilitas ulasan	

online	76
4.4.3 Pengaruh Ketepatan waktu ulasan online terhadap kredibilitas ulasan online	77
4.4.4 Pengaruh kuantitas ulasan terhadap kredibilitas ulasan online	78
4.4.5 Pengaruh konsistensi ulasan terhadap kredibilitas ulasan online	79
4.4.6 Pengaruh keahlian reviews terhadap kredibilitas ulasan online..	79
4.4.7 Kredibilitas ulasan online memperkuat pengaruh positif fitur online shop terhadap niat beli pelanggan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
BIBLIOGRAPHY	84
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Penduduk dan Pengguna Internet di Indonesia	1
Tabel 1.2	Data Pengunjung <i>E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2022 (dalam jutaan)	3
Tabel 1.3	Data Ulasan Konsumen di Halaman Shopee	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas	43
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel.....	54
Tabel 4.2	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.3	Berdasarkan Umur.....	56
Tabel 4.4	Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.5	Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	57
Tabel 4.6	Pengalaman Belanja Responden di <i>Shopee</i>	58
Tabel 4.7	Frekuensi Responden Berbelanja di <i>Shopee</i>	58
Tabel 4.8	Klasifikasi pengukuran variabel.....	60
Tabel 4.9	Analisa Deskriptif Akurasi Ulasan Online	60
Tabel 4.10	Analisa Deskriptif Kelengkapan Ulasan.....	61
Tabel 4.11	Analisa Deskriptif Ketepatan Waktu Ulasan	62
Tabel 4.12	Analisa Deskriptif Kuantitas Ulasan	63
Tabel 4.13	Analisa Deskriptif Konsistensi Ulasan	64
Tabel 4.14	Analisa Deskriptif Keahlian Reviews	65
Tabel 4.15	Analisa Deskriptif Kredibilitas Ulasan Online	66
Tabel 4.16	Analisa Deskriptif Niat Beli.....	67
Tabel 4.17	Hasil Uji <i>Goodness of Fit Indeks</i>	69
Tabel 4.18	<i>Modification indices Covariances: (Group number 1 - Default model)</i>	70
Tabel 4.19	Hasil Modifikasi Uji <i>Goodness of Fit Indeks</i>	71
Tabel 4.20	Hasil Uji Hipotesis	72

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
	Gambar 1.1 Manfaat Internet Dalam Bidang Ekonomi	2
	Gambar 2.1 <i>The elaboration likelihood model of persuasion</i>	19
	Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	35
	Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur	69

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
	Lampiran 1 Kuesioner.....	89
	Lampiran 2 Output Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS.....	99
	Lampiran 3 Data Kuesioner	110
	Lampiran 4 Uji Validitas Variabel	122
	Lampiran 5 Model Penelitian	126

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Baik di negara maju seperti Amerika Serikat maupun di negara berkembang seperti Indonesia, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan yang cukup pesat. Internet merupakan salah satu jenis teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat. Keberadaan internet telah secara signifikan mengubah aktivitas dan cara hidup manusia sehari-hari. Basis pengguna yang meningkat merupakan salah satu tanda bahwa penggunaan internet di Indonesia semakin meluas. Informasi jumlah pengguna internet di Indonesia tersedia dalam data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Tabel 1.1

Jumlah Penduduk dan Pengguna Internet di Indonesia

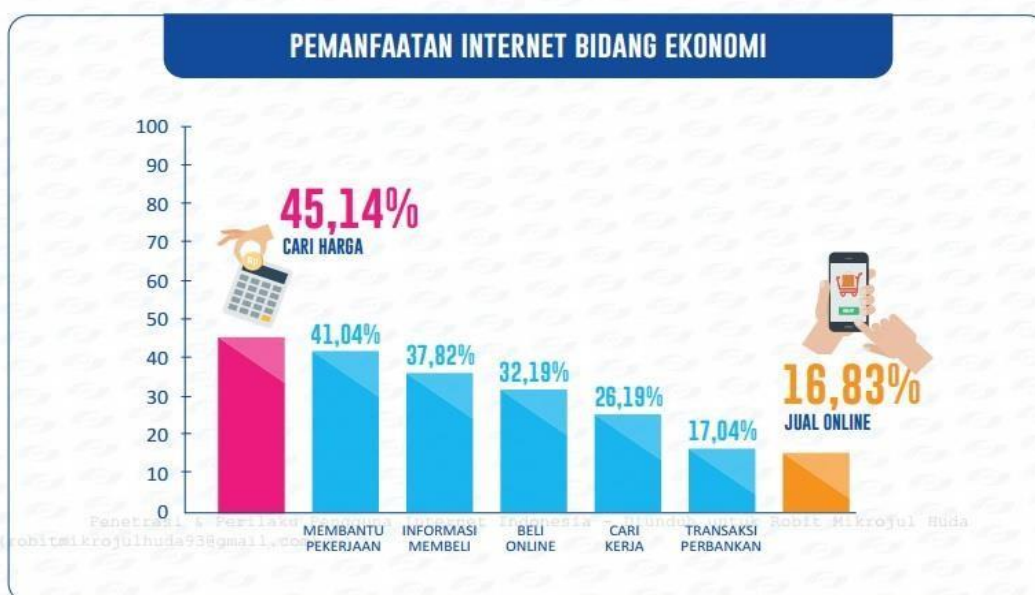
Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Jumlah Pengguna Internet (jiwa)	Penetrasi (%)
2018	267.100.000	146.000.000	54,66
2019	269.600.000	174.100.000	64,58
2020	271.900.000	176.000.000	64,73
2021	273.800.000	203.000.000	74,14
2022	275.361.267	210.026.769	76,27

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Terlihat jelas dari angka yang diberikan di atas bahwa populasi pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tahunan dalam persentase penetrasi berfungsi sebagai buktinya. Persentase jumlah penduduk yang telah memanfaatkan internet dari total penduduk disebut penetrasi

internet. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat drastis setiap tahunnya, dan tren ini diperkirakan akan terus berlanjut.

Pemanfaatan layanan internet dapat diaplikasikan dalam berbagai bidang, termasuk dalam aspek ekonomi. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang disajikan dalam infografis tentang berbagai contoh penggunaan internet dalam perekonomian ditunjukkan oleh penembusan internet dan tabiat pengguna di Indonesia pada tahun 2017.



Sumber : Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar 1.1 Manfaat Internet Dalam Bidang Ekonomi

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sekitar 32,19% dari narasumber menggunakan menggunakan internet untuk melakukan pembelian. Sementara itu, sekitar 16,83% responden menggunakan operasi penjualan online menggunakan internet. Skor ini mencerminkan adanya tren bahwa masyarakat Indonesia semakin terbuka dan aktif dalam melakukan transaksi pembelian dan

penjualan secara online.

Menurut Liu & Tsai (2010), perkembangan media *network* telah mengakibatkan mengubah kebiasaan konsumen. Metamorfosis ini terutama terjadi dalam cara konsumen melakukan pembelian produk. Saat ini, konsumen cenderung beralih dari berbelanja secara konvensional ke membeli online. Dengan adanya karena tingginya jumlah pengguna internet, orang Indonesia mulai bertindak berbeda mengalami berbagai perubahan. Salah satu perubahan yang signifikan adalah bergesernya aktivitas berbelanja dari pembelian langsung di toko ke pembelian melalui platform e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin aktif dalam menggunakan e-commerce. Fenomena ini merupakan bagian dari perkembangan e-commerce di Indonesia yang terus berkembang dan menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan.

Tabel 1.2

Informasi Pembeli Online di Indonesia Berdasarkan Tahun 2022 (dalam jutaan)

Rank	<i>E-Commerce</i>	Jumlah Klik (Per Juta)
1.	Tokopedia	158,35
2.	Shopee	131,30
3.	Lazada	26,64
4.	Bukalapak	21,30
5.	Blibli	19,74
6.	JD.id	6.07
7.	Orami	5.64
8.	Bhinneka	4.45
9.	Sociolla	3.05
10.	Zalora	2.42

Sumber <https://goodstats.id> yang diakses peneliti 2023

Mengingat informasi di atas, dapat dijelaskan itu dalam kehidupan sosial Indonesia, Tokopedia, Shopee, serta Lazada tiga e-commerce yang paling diminati. Tokopedia menempati posisi teratas dengan jumlah pengguna sebesar 158,35 juta,

diikuti oleh Shopee dengan 131,30 juta pengguna, dan Lazada menjadi yang terakhir dengan 26,64 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa saat ini Tokopedia dan Shopee platform utama untuk melakukan belanja online. Survei yang dilakukan oleh Jakpat berjudul Indonesia E-commerce Trend (2021) mengungkapkan bahwa elemen kuncinya adalah promosi pengiriman gratis bagi memilih platform belanja online untuk pelanggan, dengan persentase 66% dari responden setuju. Selain itu, pertimbangan lain dari konsumen termasuk biaya barang yang lebih rendah (64%), adanya beberapa diskon produk (59%), kemudahan prosedur pelunasan (56%), dan beragam pilihan metode pembayaran (53%).

Menurut survei ini, ada beberapa alasan utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih platform e-commerce selain popularitasnya. Fitur online shop dan kredibilitas ulasan online adalah fitur penting yang dipertimbangkan konsumen saat menuruti sebuah platform e-commerce. Kemudahan metode pembayaran juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Dalam survei tersebut, menggunakan dompet elektronik untuk pembayaran menjadi metode pembayaran paling banyak dikerjakan oleh pengguna saat belanja daring, dengan persentase 69% satu dari setahun yang lalu. Diikuti oleh pelunasan menggunakan metode *cash on delivery* (COD) sebesar 52%, mobile/internet banking sebesar 37%, dan pembayaran lewat minimarket sebesar 28%. Kegiatan survei tersebut dilaksanakan pada 1054 narasumber dari wilayah negara Indonesia selama periode April hingga Juni 2021. Mayoritas narasumber berumur antara 20 hingga 29 tahun. Shopee adalah pengecer online yang merupakan bagian dari Sea Group, yang menyediakan pengalaman pembelian online yang mudah. Penawaran Shopee

beroperasi pada beberapa negeri termasuk Indonesia, Filipina, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Taiwan. Setiap tahun, shopee meningkatkan fitur layanannya untuk memenuhi tuntutan dan aspirasi pelanggannya. (Jakpat.net, 2021).

Menurut Kotler (2013), fitur merupakan alat kompetitif yang digunakan dalam menyeleksi barang dari kompetitor, sementara layanan yang ditentukan sebagai layanan atau aktivitas yang disediakan oleh kelompok pertama kepada kelompok yang lain, pada praktiknya tidak memiliki wujud serta menghasilkan suatu yang bisa dimiliki. Fitur online shop yang ada dalam layanan e-commerce memiliki potensi untuk mempengaruhi minat beli dari pelanggan. Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Nyswee Alda, Mario Salas, dan Hendra Jonathan Sibarani (2021) memperlihatkan bahwa karakteristik online shop memiliki pengaruh yang baik dan kuat terhadap niat beli dan niat untuk penggunaan layanan e-commerce.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Anggita Pratiwi, Zainal Abidin, dan Ema (2021) juga mendukung temuan tersebut, menyatakan bahwa Fitur, layanan tambahan, dan jaminan memiliki dampak yang kecil namun cukup besar terhadap keputusan pembelian.. Artinya, fitur-fitur yang disediakan dalam layanan e-commerce dapat mempengaruhi secara positif perilaku pembelian dan keputusan untuk menggunakan kembali platform tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli ialah respons dari pelanggan yang terlihat keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau objek. Dalam konteks e-commerce, minat beli dipengaruhi oleh fitur online shop yang disediakan oleh platform seperti Shopee. Selain itu, electronic word of mouth

(e-WOM) dan User-Generated Content (UGC), termasuk ulasan daring, juga memiliki fungsi penting dalam menentukan minat beli konsumen.

Ulasan online telah berfungsi sebagai sumber informasi produk sangat krusial bagi pelanggan dan pemasar (Li dan Zhang, 2020). Rekomendasi lainnya dianggap sebagai suatu strategi paling efektif karena konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari teman dan keluarga mereka (Arndt, 1967; Alcocer, 2017; Vendemia et al., 2019). Selama bertahun-tahun, para peneliti telah mengamati perkembangan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan berbagi ulasan online, yang menjadi penyebab meningkatnya popularitas ulasan online (Smith, 2011; Chakraborty & Bhat, 2017; Chen dan Yuan, 2019). Ulasan online memberikan dampak besar pada minat beli pelanggan di konteks e-commerce, karena ulasan ini memberikan wawasan dan pandangan dari pengguna lain mengenai produk yang ingin dibeli, sehingga membantu pelanggan membuat keputusan pembelian.

Menurut survei pelanggan dilakukan di Tiongkok pada tahun 2018, lebih dari 80% pembeli online mengakui bahwa mereka memeriksa ulasan produk yang diposting oleh pembeli sebelumnya sebelum membuat keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut yang dilakukan secara global menunjukkan bahwa 61% pembeli online menganggap Electronic Word of Mouth (eWOM) sebagai hal yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka (Roy et al. 2018; Charlton 2015; Floyd et al. 2014). Namun, meskipun banyak penelitian telah menggambarkan pentingnya ulasan online dan pengaruhnya terhadap sikap konsumen, masih ada kekurangan dalam mempertimbangkan variabel berbeda serta

efeknya pada niat beli konsumen (Karabas et al., 2020). Literatur membahas variabel yang mempengaruhi ulasan online dan dampaknya pada niat beli konsumen masih terbatas, terutama dalam kategori produk seperti makanan dan mode, yang umumnya melibatkan sentuhan fisik dalam proses pembelian (Li dan Zhang 2020).

Pada penelitian ini, peneliti akan mempertimbangkan berbagai faktor fitur online shop dan kredibilitas ulasan online, serta bagaimana variabel-variabel ini memengaruhi niat belanja pelanggan. Dominique, et al. (2022) menyimpulkan bahwa beberapa fitur online shop, seperti akurasi, kelengkapan, ketepatan waktu, kuantitas ulasan, konsistensi ulasan, dan keahlian penulis ulasan online, memiliki pengaruh pada niat belanja pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan Wu (2017) memperlihatkan kredibilitas ulasan online memainkan peran penting dalam mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen, karena hal ini membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap barang. Kepercayaan ini berpengaruh dalam meningkatkan minat beli pelanggan dalam kaitannya dengan barang pada platform tersebut.

Dengan perkembangan zaman, produk-produk lokal Indonesia telah mengalami kemajuan yang pesat. Kini, variasi produk yang tersedia semakin meluas beragam dengan mutu sebaik mungkin dan harga yang murah. Bukan hanya itu, tapi dikenal banyak produk lokal tersedia di negara ini Indonesia yang telah mampu bersaing dikenal kancah global berkat berbagai peluang yang tersedia. Perusahaan fashion Roughneck 1991 adalah salah satu contoh perusahaan lokal yang berhasil memanfaatkan peluang online shop. Roughneck 1991 aktif

berpartisipasi dalam platform online shop Shopee. Sebagai brand lokal di bidang fashion, Roughneck 1991 mendukung inisiatif yang dilakukan oleh Shopee karena melalui platform tersebut mereka dapat memperluas penjualan produknya (Media Indonesia, 2021). Dengan menggunakan online shop, Roughneck 1991 mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperluas jangkauan bisnis mereka secara efektif.

Shopee Marketplace dipilih oleh peneliti sebagai subjek penelitian terkait Shopee menduduki peringkat berdasarkan angka 2 dalam hal pangsa pasar pengguna tertinggi di Indonesia 2022, mencapai 131,3 juta klik. Jumlah klik ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya mencatat sebanyak 127,4 juta klik. Peningkatan popularitas ini sejalan dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia setiap tahun, memberikan kesempatan bagi Shopee untuk meningkatkan minat beli konsumen karakteristik memiliki dampak online shop serta kredibilitas ulasan online.

Atas jumlah pemakai yang banyak, Shopee tentunya menerima berbagai tanggapan dari para pengguna, baik positif maupun negatif. Ulasan-ulasan tersebut ditulis oleh para pengguna melalui fitur review di aplikasi Shopee dapat diakses di Google Play dan Apple App Store. Informasi mengenai ulasan konsumen di Shopee dapat ditemukan dalam Tabel 1.3.

Tabel 1.3

Data Ulasan Konsumen di Halaman Shopee

No	Nama pelanggan	Komentar pelanggan
1	Brodin Gobet	"Aplikasi pelayanan sih oke...Cuma kalua agak lama didalam aplikasi shoope ini (sementara lagi pilih-pilih barang), signalnya jadi tersendat-sendat (selalu ada waktu waktu mengklik gambar/pilihan). Kalua lagi pertama buka apalikasi, tidak ada masalah...lancer....Mksih".
2	Ibnu Sahl	"Suka belanja di shoppe,, tapi yang bikin kesel aplikasinya terlalu berat, sudah gonta ganti hp, gonta ganti kartu, suruh update, di refresh tetap aja loadinya lama. Gak kayak aplikasi sebelah. Sudah banyak pengguna lain yg complain tp masih juga belum ada perubahan....bener2 menjengkelkan"
3	Nindycaudia Elvnin	"D Update, malah gak bisa liat gambar. Gimana mau belanja gambar gak bisa liat, ladodnya bukan main, padahal jaringan bagus, paket data banyak. HmMMM. Menguji kesabaran smpe malas mau belanja..."
4	Qur'an Queen	"Saya benar-benar kecewa! Dari awalnya memberikan 5 bintang, sekarang saya ingin memberikan 1 bintang atau bahkan 0 bintang jika bisa! Tidak mungkin akun saya diblokir oleh Shopee hanya karena menggunakan voucher yang rusak! Voucher yang diberikan oleh Anda tidak berfungsi dengan baik! Selain itu, uang saya di Shopeepay juga hilang! Saya tidak bisa membayar hutang saya di Shopeepaylater. Sungguh membuat frustrasi! Sungguh!"

Sumber : Ulasan dari playstore app Shopee,15 Maret 2023

Berbagai pendapat dan ulasan pengguna Shopee berfungsi sebagai dasar untuk studi dalam mengidentifikasi masalah yang akan diteliti berkaitan dengan objek penelitian. Dari ulasan-ulasan tersebut, dapat terlihat berbagai masalah yang muncul terkait dengan fitur online shop Shopee, seperti masalah distribusi barang, acara atau *event*, aplikasi yang bug, *ShopeePay*, dan juga permasalahan dalam gratis ongkos kirim. Masalah-masalah ini menyebabkan kekhawatiran dan ketidakpuasan

dari pengguna Marketplace Shopee. Tentu saja, umpan baliknya positif, mencerminkan pengalaman yang kurang baik bagi pengguna Shopee berpotensi berbahaya, bagi klien potensial sedang mencari pendapat tentang platform seperti Google Play. Dampak yang lebih buruk lagi, calon pelanggan cenderung menggunakan untuk membeli di e-commerce yang tidak memilih Shopee, karena adanya kekhawatiran terhadap masalah-masalah yang sering dilaporkan oleh pengguna.

Dengan menggunakan inisiatif dari Roughneck 1991 untuk memanfaatkan online shop khususnya Shopee sebagai platform dagang produk mereka, mereka dapat mengalami dampak positif yang signifikan. Dalam konteks meningkatkan kepercayaan masyarakat, penting bagi sebuah online shop untuk memiliki ulasan produk yang disampaikan oleh pembeli setelah mereka menyelesaikan pembelian. Menurut penelitian oleh Ilmiyah dan Krishernawan (2020), ulasan produk fungsi itu sangat krusial di meningkatkan tekad beli calon pembeli pada suatu barang. Selain meningkatkan tekad beli, ulasan dalam online shop juga memengaruhi kredibilitas produk dan toko tersebut (Mulyana, 2022). Dengan demikian, Roughneck 1991 dapat memanfaatkan ulasan positif dari pembeli mereka di platform Shopee untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan toko mereka. Ulasan positif tersebut juga dapat memberikan dorongan bagi calon pembeli untuk lebih yakin dalam memutuskan guna melaksanakan perbelanjaan. Umpan balik negatif, di sisi lain bisa memberikan peringatan guna Roughneck 1991 agar dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan dan mendapatkan ulasan positif yang lebih banyak lagi.

Maksud penelitian ialah guna melihat dan menganalisa pengaruh akurasi ulasan online, kelengkapan ulasan online, ketepatan waktu ulasan, kuantitas ulasan, konsistensi ulasan dan keahlian *reviews* terhadap niat membeli pelanggan pada produk fashion dari industri Roughneck 1991 di platform Shopee, dengan kredibilitas ulasan online sebagai variabel yang berperan sebagai variabel intervening. Dari penjelasan di atas, penulis merasa perlu menetapkan suatu judul **"PENGARUH FITUR ONLINE SHOP TERHADAP NIAT BELI PRODUK FASHION INDUSTRI ROUGHNECK 1991 DI SHOPEE DENGAN KREDIBILITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"**.

1.2.Rumusan Masalah

Penulis menyusun berbagai rumusan masalah dengan mempertimbangkan phenomena permasalahan yang telah dijelaskan pada uraian diatas. Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh akurasi ulasan online terhadap niat beli melalui kredibilitas ulasan online sebagai variabel intervening?
2. Apakah terdapat pengaruh kelengkapan ulasan online terhadap niat beli melalui kredibilitas ulasan online sebagai variabel intervening?
3. Apakah terdapat pengaruh ketepatan waktu ulasan terhadap niat beli melalui kredibilitas ulasan online sebagai variabel intervening?
4. Apakah terdapat pengaruh kuantitas ulasan terhadap niat beli melalui kredibilitas ulasan online sebagai variabel intervening?
5. Apakah terdapat pengaruh konsistensi ulasan terhadap niat beli melalui kredibilitas ulasan online sebagai variabel intervening?

6. Apakah terdapat pengaruh keahlian *reviews* terhadap niat beli melalui kredibilitas ulasan online sebagai variabel intervening?
7. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas ulasan terhadap niat beli pada Produk Fashion Industri Roughneck 1991 Di Shopee?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis:

1. Pengaruh akurasi ulasan online terhadap niat beli melalui kredibilitas ulasan online sebagai variabel intervening.
2. Pengaruh kelengkapan ulasan online terhadap niat beli melalui kredibilitas ulasan online sebagai variabel intervening.
3. Pengaruh ketepatan waktu ulasan terhadap niat beli melalui kredibilitas ulasan online sebagai variabel intervening.
4. Pengaruh kuantitas ulasan terhadap niat beli melalui kredibilitas ulasan online sebagai variabel intervening.
5. Pengaruh konsistensi ulasan terhadap niat beli melalui kredibilitas ulasan online sebagai variabel intervening.
6. Pengaruh keahlian *reviews* terhadap niat beli melalui kredibilitas ulasan online sebagai variabel intervening.
7. Pengaruh kredibilitas ulasan terhadap niat beli pada Produk Fashion Industri Roughneck 1991 Di Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Harapannya, manfaat yang diberikan dari dilaksanakannya penelitian ini akan memberikan pengetahuan tentang bagaimana ulasan online dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan tambahan pada literatur pada ilmu pengetahuan yang mengkaji pengetahuan mengenai *market place*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Tujuan dilaksanakan kegiatan penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat dan bantuan kepada para pelaku usaha online shop. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi mengenai review produk yang mereka jual di online shop mereka, sehingga mereka dapat memahami standar dan kriteria apa yang diinginkan pembeli. Hasil investigasi ini juga akan menjadi bahan evaluasi bagi pemilik online shop untuk meningkatkan kualitas dan kinerja bisnis mereka.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I menjelaskan latar belakang penelitian, yang memberikan gambaran tentang pemikiran, rumusan masalah sebagai akibat dari latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian, yang menjelaskan kegunaan hasil penelitian, dan penjelasan tentang keseluruhan diskusi sistematis.

Bab kedua akan mengkaji telaah teoretis terhadap variabel yang diteliti, telaah kajian terdahulu yang menawarkan hasil kajian sebelumnya secara

sistematis, kerangka teoretis sebagai landasan konseptual untuk menilai kesulitan, dan hipotesis sebagai tanggapan sementara terhadap masalah penelitian berdasarkan teori.

Prosedur yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan pada Bab III, yang meliputi penjelasan tentang objek penelitian dan individu, proses penelitian, populasi, penentuan sampel, serta peralatan pengumpulan dan analisis data.

Bab IV akan memberikan temuan dari pengolahan data dan analisis pengujian hipotesis. Pendekatan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan tanggapan dari responden, kemudian program AMOS 25.0 for Windows digunakan yakni analisis model persamaan struktural (SEM).

Bab V menggabungkan kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran untuk pelanggan dalam pembelian online dan untuk penelitian tambahan. Penelitian ini diharapkan dapat memotivasi pelanggan untuk lebih aktif berbelanja di platform online.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Belanja Online

Kegiatan berbelanja daring ialah produk lainnya dari penjual melalui internet secara langsung dan interaktif, tanpa melibatkan perantara fisik hanya menggunakan interaktif di internet, tanpa memerlukan media perantara fisik apapun. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan dapat memeriksa dan mengevaluasi barang dan layanan yang ditawarkan penjual saat berbelanja online. Semua transaksi tersebut berlangsung secara *real-time* melalui internet.

E-commerce atau perdagangan elektronik juga dapat diartikan sebagai sebuah konsep baru yang mencerminkan cara membeli serta menjual produk maupun jasa melalui *computer network*. *E-commerce* ialah cara pembelian dan penjualan barang, jasa, serta data dengan menggunakan jaringan komputer seperti internet, sesuai dengan definisi yang diberikan oleh Turban et al. (2000) sebagaimana dikutip Handayani (2010).

Dalam *E-commerce* terdapat tiga elemen berbeda yang dapat diidentifikasi. Pertama, ada vendor, yaitu organisasi atau perorangan dengan menjajakan barang atau jasa melalui internet dikenal sebagai penjual online atau e-penjual. Selanjutnya, ada masyarakat dengan memanfaatkan layanan guna memeriksa data, memasukkan layanan, maupun melakukan pembelian barang. Terakhir, ada teknologi yang mencakup perangkat keras dan perangkat lunak yang mendukung

transaksi dan interaksi dalam proses belanja online, seperti komputer, internet, dan telepon seluler memungkinkan dilakukannya transaksi. Cowles et al. (2002) dalam Handayani (2010) telah mengidentifikasi elemen ini dalam konteks *E-commerce*.

Alasan mengapa pelanggan lebih suka berbelanja online daripada secara langsung adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi Waktu: Konsumen cenderung memilih belanja secara online karena prosesnya lebih cepat dan efisien dibandingkan belanja secara offline. Di toko online, spesifikasi barang biasanya disajikan secara lengkap, sehingga konsumen mampu mengetahui setiap data barang yang diinginkan.
2. Ketersediaan Barang: Terkadang, barang yang diinginkan oleh konsumen sulit ditemukan di toko fisik di daerah tempat tinggal mereka. Dengan berbelanja online, konsumen dapat mengakses berbagai toko dari berbagai lokasi dan meningkatkan peluang untuk menemukan barang yang diinginkan.
3. Harga yang Kompetitif: Biaya produk di berbagai bisnis online seringkali lebih rendah daripada di lokasi tradisional. Hal ini bisa terjadi karena toko online tidak memerlukan tempat fisik untuk menyimpan barang dan biaya operasional yang lebih rendah, sehingga dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada konsumen.
4. Kemudahan Perbandingan Harga: Berbelanja online memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membandingkan harga dari berbagai toko tanpa harus berpindah tempat secara fisik. Ini membantu konsumen mendapatkan penawaran terbaik dan menghemat uang.
5. Akses 24/7: Akses yang fleksibel bagi konsumen untuk berbelanja kapan saja

sesuai dengan waktu senggang mereka.

6. Kemudahan Pengiriman: Layanan pengiriman yang semakin baik dan efisien membuat belanja online semakin menarik bagi konsumen. Mereka dapat dengan mudah memesan produk dan menerima barang langsung di depan pintu rumah tanpa harus keluar rumah.
7. Ulasan dan Rekomendasi: Ulasan online dari pengguna sebelumnya memberikan panduan memungkinkan pelanggan guna membeli. Rekomendasi dan testimoni berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan toko online tertentu.

Desruelle and Burgelman (2001) mengatakan mengenai manfaat maupun hambatan toko online untuk pelanggan, berikut manfaatnya:

1. Pengguna akan merasakan kenyamanan dalam melakukan suatu perbelanjaan.
2. Barang-barang yang ditawarkan lebih beragam dan lebih komplet.
3. Layanan yang diberikan mampu memuaskan pengguna.
4. Harga yang diinformasikan lebih lengkap.
5. Pembayaran yang mampu memudahkan setiap pengguna.

Adapun kerugian yang ditanggung oleh pembeli saat berbelanja di web ialah:

1. Adanya keraguan dalam pengamanan data pribadi pengguna.
2. Adanya perbedaan antara berbelanja secara langsung di toko dengan melalui web.
3. Khusus di wilayah Indonesia tidak semua masyarakat mampu dan mengerti dalam kegiatan daring.

4. Adanya ketatukan dari pengguna terhadap penjual yang diakibatkan belanja secara daring tidak dilakukan secara tatap muka.
5. Masih adanya masyarakat yang kurang memahami alur belanja secara daring.

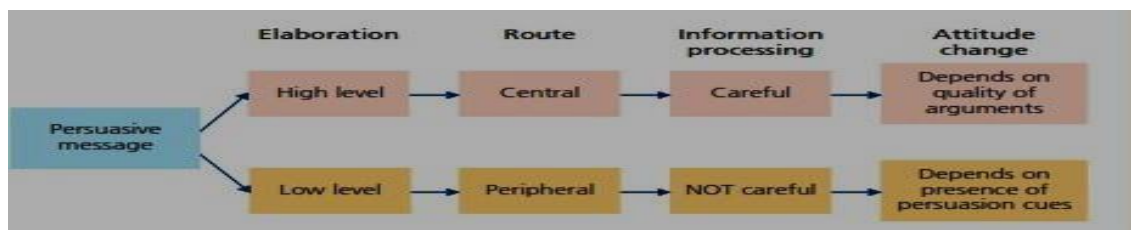
Dari aspek profit, diketahui apabila dengan memakai bidang usaha *online*, pemesan mampu mengerjakan negosiasi jual beli dengan lebih luas, paling utama dalam menyortir serta menyamakan barang/layanan yang bakal dibeli di antara seluruh pedagang. Oleh lantaran itu, pemesan bakal menikmati kepuasan atas barang dagangan/layanan yang dia pesan sebelumnya.

2.1.2. Elaboration Likelihood Model (ELM)

Analitis manusia sebagai insan yang ramah ialah tujuan dari kebiasaan sosiopsikologis, kebiasaan ini mengamati cara bersikap sosial perseorangan, aspek psikologis, dampak perseorangan, watak serta karakter, penegasan, dan paham (Littlejohn & Foss, 2012: 63). Kebiasaan sosiomental banyak pekerjaan korespondensi yang terlambat dalam kebiasaan ini berfokus pada cengkeraman serta transformasi personalitas, pengendalian perintah, bagaimana orang memikirkan metodologi perintah, bagaimana penerima perintah memproses data perintah serta dampak perintah pada orang. (Littlejohn & Foss, 2012: 63).

Menurut Borchers (2005: 44) dalam arah komunikasi, pesan diperiksa menurut perspektif orang banyak serta bagaimana orang memproses perintah akibatnya mereka lebih memahami bagaimana orang sanggup merespons perintah komunikasi. Lebih lanjut, menurut Borchers, penelitian hasil suasana komunikasi ataupun dalam perspektif orang banyak, salah satunya ialah penelitian pengamatan *Elaboration Likelihood Model*.

Elaboration Likelihood Model (ELM) ialah hipotesis impresi yang berupaya meramalkan bila serta bagaimana orang bakal diyakinkan maupun tidak oleh sebuah perintah (Littlejohn & Foss, 2012: 108). Petty dan Cacioppo (1986) menginterpretasikan elaborasi adalah sejauh mana seseorang dengan cermat mempertimbangkan relevansi faktor-faktor komunikasi dalam situasi komunikasi untuk memahami pesan secara mendalam berdasarkan pada informasi dasar, dengan penuh kehati-hatian dan dengan alasan yang jelas. Namun, dalam situasi komunikasi yang berbeda, seseorang dapat mempertimbangkan pesan dengan acuh tak acuh, mengabaikan elemen-elemen yang tersembunyi dalam pesan tersebut. (Griffin, 2006: 6).



Sumber: Petty & Cacioppo, 1986 (Vaughan & Hogg, 2010)

Gambar 2.1.

The elaboration likelihood model of persuasion

Terkait hal itu, menurut ELM, terlihat 2 arah dimana transformasi perilaku bisa berlangsung dari arah primer serta arah periferal. Orang-orang yang mengikuti edukasi fokus merenungkan perdebatan mengenai sesuatu perkara serta mengecek lebih jauh guna serta relevansi dari perdebatan itu saat sebelum membangun personalitas mengenai publikasi maupun materi. Selanjutnya lagi, orang-orang yang membuntuti edukasi secara satu sisi memanfaatkan lebih sedikit daya psikologis serta tergantung pada jumlah percakapan serta mutu sikap sebenarnya sembari membangun perspektif. ELM meneruskan dengan berkata apabila sebab transformasi perilaku yang difaktorkan oleh arah primer didasarkan pada evaluasi

alasan yang relevan serta dipikirkan dengan matang, mereka bakal bertahan lebih lama serta lebih bisa menduga sikap ketimbang transformasi perilaku yang difaktorkan oleh arah periferal. (Petty dan Cacioppo, 1986).

Park, Lee, serta Han (2007) *Elaboration Likelihood Model (ELM)* memperlihatkan apabila keterlibatan pelanggan mempengaruhi cara data diproses dalam sistem. Semakin terlibatnya pelanggan, semakin jelas relevansi individual terhadap produk berdasarkan pada kebutuhan dan manfaat yang diperoleh oleh konsumen secara nyata.. Serupa yang ditunjukkan oleh Lee (2009), inklusi perseorangan dengan suatu item berdampak pada proses penanganan data. Selain itu, dorongan perseorangan dan juga kapasitas mereka guna menguraikan perintah memastikan tampaknya ulasan lebih lanjut.

Motivasi diri merujuk pada utamanya diri sendiri disertai dengan keinginan yang pasti, sedangkan keterampilan timbul dalam kemahiran seorang yang berkaitan dengan subjek karakter (Lee, 2009). Selanjutnya Park & Kim (2008) mengemukakan orang condong mengunggulkan indikasi periferal yang terarah saat mereka tidak mempunyai dorongan maupun keahlian guna mengurus data secara detail. Di sisi lain, orang dengan dorongan tinggi serta keahlian mengolah pesan mampu terlibat dalam aktivitas kognitif dengan menggunakan isyarat yang pasti.

2.1.3. Pengertian Niat Beli

Niat beli (*purchase intention*) ialah bagian dari asumsi sikap pelanggan (*consumer behavior*), di mana kemungkinan konsumen melakukan pembelian adalah ukuran kecenderungan mereka terhadap suatu produk atau layanan yang berimplikasi pada timbulnya suatu niat pembelian. Seperti yang ditunjukkan oleh

Kotler dan Keller (2016), sikap pelanggan yang ada kemauan buat menyortir ataupun membeli sesuatu produk bersumber pada pengalamannya memanfaatkan, mengonsumsi, atau cuma menyukai sesuatu produk dituturkan sebagai apa yang disebut dengan niat beli pelanggan. Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2017) menerangkan jika niat membeli ialah minat pribadi yang potensial pada sesuatu item. Niat ialah salah satu bagian dari studi otak individu serta dipengaruhi keaktifan seorang. Sanggup dibilang kalau niat pembelian ialah aksi yang timbul gara-gara penilaian serta gagasan perihal produk maupun layanan yang sempurna.

2.1.4. Ulasan Online

Salah satu komponen terpenting dari layanan dukungan e-niaga adalah ulasan online. Cheung et al. (2012) menuturkan sebagai komentar yang sering membahas pengalaman pembelian untuk barang atau jasa, sering ditulis oleh individu dengan atau tanpa pengetahuan.

Menurut Miletsky (2010), konsumen mendapat manfaat dari ulasan online karena mereka dapat membuat pembuat atau penjual bertanggung jawab jika barang maupun layanan yang diperoleh kurang memenuhi ekspektasi serta mengecewakan. Pelanggan berbagi pengalamannya dengan konsumen lain melalui situs review internet, dan informasi ini menjadi bahan pertimbangan konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian di masa depan (Chen dan Xie, 2017).

Selain itu, ulasan online juga memiliki peran penting sebagai sumber informasi. Ini karena fakta bahwa semua pelanggan mampu mendapatkan ulasan melalui internet, baik melalui situs web maupun platform e-commerce (Lee dan Shin, 2014). Ulasan online ini menjadi referensi penting bagi konsumen untuk

memahami kualitas produk atau jasa sebelum melakukan pembelian.

Chen dan Xie (2017) menemukan ulasan komentar dari pengguna dengan media yang baik lebih dipercaya oleh calon pelanggan daripada informasi yang diberikan langsung oleh vendor atau produsen. Misalnya, pertimbangkan detail penjual cenderung fokus pada fitur dan manfaat produk secara positif. Meskipun hal ini penting dalam proses pembelian, namun calon konsumen juga membutuhkan perspektif yang lebih lengkap mengenai produk atau jasa tersebut. Terkadang, mereka ingin mengetahui pengalaman orang lain dalam menggunakan produk atau jasa tersebut untuk memahami lebih baik tentang kekurangan atau masalah yang mungkin muncul. Oleh karena itu, peran ulasan online ini menyerupai rekomendasi dari mulut ke mulut di mana pengalaman dan pendapat dari konsumen lain menjadi sangat berharga bagi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.1.5. Kredibilitas Ulasan *Online*

Survey berlandas situs yang mampu dipertahankan ataupun dipercayai ditafsirkan selaku tolok ukur buat konsumen dalam beriktikad apabila uraian itu kuat ataupun mampu dipercaya (Chen dan Chang, 2018). Lantaran ulasan berlandas situs yang mampu diyakini dibanding dengan unit dalam institusi elektronik yang memuat bermacam survey mengenai hal-hal yang tidak dikontrol dari pelanggan serta pelanggan sebelumnya yang mempunyai mutu / kemahiran serta keyakinan yang tidak tergoyahkan yang kelihatan oleh pelanggan lokasi situs (Park,*et al*, 2015). Dengan kata lain, pengenalan pengguna perihal wawasan, kemahiran, maupun pengalaman mereka dalam aspek spesifik ialah akar uraian *online* yang teruji (Fileri, 2016). Akibatnya, basis terpercaya mengarah memberikan data lebih

segera (Kosasih *et al.*, 2017). Dampak keyakinan yang selama-lamanya mampu dicetuskan oleh pangkal yang membuktikan keakuratan data (Jurnaiti dan Lubis, 2017). Konsumen akan menemukan peninjauan andaikan mereka berpendapat peninjauan itu masuk pikir, seimbang, serta sanggup diharapkan (Fileri, 2016).

Jadi, walaupun terlihat banyak keterangan dengan hiburan *berplatform* website, jelas tidak seluruhnya sanggup diharapkan, ditinjau dari anggapan legalitas asal muasal, kemahiran serta keterpercayaan ulasan peninjauan *onlinelah* yang membuat suatu ulasan jadi kuat (Djafarova dan Rushworth, 2017). Dalam keterangan produk, keterandalan ialah mutu yang dirasakan yang mampu pengaruhi pandangan pengguna (Chakraborty, 2019). Sepanjang mana orang yang menerima data menggeluti serta menerapkannya diketahui selaku kejujuran data; jikalau data itu didapati valid, orang yang menerima data itu bakal lebih mengakui diri dalam memakainya buat membikin ketetapan pembelian. (Ismagilova, 2020). Menurut Visentin *et al.*, (2019), Keabsahan suatu ulasan sanggup dicirikan selaku teknik kesesuaian yang memberikan data yang tepat. Apabila pemesan berpendapat basis datanya kuat, mereka bakal membuntuti data terpilih.

Konsumen sering menilai keterandalan komentar melalui pencarian komentar sebelum-sebelumnya, dan ulasan produk online dianggap sebagai saluran informasi produk yang berharga (Soendyarini dan Idris, 2021). Kredibilitas sumber dalam hal ini berkaitan dengan seberapa banyak penerima bergantung pada komentar dari sumber tertentu.

Oleh karena itu, ulasan online dalam komunikasi pemasaran, ini bisa menjadi taktik promosi yang efektif. Pedagang sering memanfaatkan media ini

karena menyediakan cara yang ekonomis dan efektif bagi pelanggan untuk dipengaruhi dalam niat beli mereka. Saat pelanggan mengunjungi platform Shopee, salah satu faktor yang sering menjadi pertimbangan utama dalam memilih dan membeli produk adalah ulasan online yang dibaca dan dipercayai.

2.1.6. Indikator Ulasan *Online*

Flanagin dan Metzger (2013) menyatakan bahwa uraian daring memiliki tiga kriteria yang mencakup:

1. Kredibilitas, dengan ukuran:
 - 1) Dapat dipercaya
 - 2) Jujur
2. Keahlian, dengan ukuran:
 - 1) Profesional
 - 2) Berguna
3. Menyenangkan, dengan ukuran:
 - 1) Menyenangkan
 - 2) Menarik
 - 3) Pembelian dapat dilakukan melalui website.

Dalam ulasan online, aspek-aspek di atas menjadi penting karena dapat mempengaruhi bagaimana ulasan tersebut dipandang dan dipercaya oleh calon konsumen. Dimensi-dimensi ini membantu menilai kualitas dan relevansi ulasan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce seperti Shopee.

Menurut penelitian Lackermair, dkk. (2013), terdapat empat faktor utama

yang menjadi indikator penting dalam uraian daring di platform Shopee, meliputi:

1. Kesadaran: Calon pelanggan mengetahui fungsi review produk Shopee dan menggunakan informasi dari evaluasi ini untuk mengevaluasi, memilih alternatif, dan memilih produk.
2. Keseringan: Banyak calon pelanggan yang kerap memanfaatkan fitur ulasan produk di Shopee sebagai sumber informasi ketika mereka hendak membeli suatu produk.
3. Perbandingan: Sebelum melakukan pembelian, calon pelanggan melihat dahulu komentar di website Shopee satu per satu.
4. Pengaruh: Fungsi ulasan produk di Shopee memiliki dampak signifikan pada proses evaluasi, pemilihan alternatif, dan pemilihan produk oleh calon pelanggan.

Indikator-indikator ini mencerminkan pentingnya peran ulasan online dalam membantu calon konsumen saat melakukan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee.

2.1.7. Penentu Fitur Online Shop

Menurut Schmitt (2010) Fitur yakni item selaku keterampilan dengan bermacam mutu. Dengan bagian menentukan peralatan buat menentukan peralatan yang ia butuhkan. melainkan itu, fitur amat berguna buat keterampilan perseroan bersaing dengan produk lain di pasar mereka. Menurut Thomas, et al. (2019), akurasi, ketepatan waktu, kuantitas, konsistensi, dan kompetensi konsumen yang menawarkan ulasan adalah lima isyarat periferal yang sangat relevan yang terhubung dengan fitur toko online. Isyarat-isyarat periferal ini memainkan peran

penting dalam memengaruhi konsumen dalam mengevaluasi fitur online shop dan membuat keputusan pembelian.

2.1.7.1. Akurasi Ulasan *Online*

Kecermatan merujuk pada keandalan serta validitas keterangan online serta adalah aspek mendasar yang memengaruhinya (Jamil dan Hasnu, 2013). Dalam latar belakang penghubung sosial, sudah kerap mengkonseptualisasikan ketepatan selaku aspek mutu faktor yang berharga (Fileri dan McLeay, 2013). Komentar pelanggan pada platform niaga dianggap suatu penilai tersendiri dalam menyerahkan data akurat mengenai suatu barang maupun jasa. Saat orang membaca informasi ulasan online dengan sengaja, akurasi sangat penting, terutama dalam hal kredibilitas. Informasi yang akurat mengenai produk atau layanan merupakan aspek penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengetahuan ini mungkin tidak hanya didasarkan pada pengalaman langsung ketika pelanggan merasakan manfaat dari barang tersebut tapi juga pelanggan mendapat rujukan dari teman maupun saudara mereka (Thomas, dkk, 2019). Situs ulasan online dapat memberikan kesan pertama kepada konsumen tentang e-commerce Shopee. Alhasil, keakuratan isi review atau ulasan menjadi hal yang penting bagi situs-situs review online tersebut yang disajikan kepada konsumen.

Jika informasi yang telah diketahui oleh pelanggan akan cenderung mempertimbangkan informasi yang tidak diketahui dalam ulasan online sebagai akurat jika pelanggan tercermin dengan tepat dalam evaluasi tersebut (Jamil dan Hasnu, 2013). Informasi melalui komentar tidak sesuai dengan harapan mereka, maka pelanggan cenderung menolak informasi yang diketahui dan tidak dikenal

dalam ulasan tersebut, sehingga meragukan keandalan ulasan secara keseluruhan.

2.1.7.2. Kelengkapan Ulasan *Online*

Seperti studi sebelumnya yang dilakukan oleh Cheng dan Ho (2015), kelengkapan ulasan online menjadi hal yang sering diinvestigasi dan diteliti. Menurut Luo et al. (2013), Sejauh mana evaluasi internet menyampaikan informasi secara lengkap dan memuaskan disebut sebagai kelengkapan. Riset sebelumnya sudah menampakkan kalau kelengkapan ialah perspektif bernilai dalam menaikkan mutu alasan serta, selaku hasilnya, dalam pengerjaan data (Cheng dan Ho, 2015). Totalitas komentar itu menambah mutu data serta dengan seperti itu menguatkan sesuatu alasan. Selagi calon pengguna berpendapat sesuatu keterangan *online* mempunyai argumentasi yang berguna, dia condong berpendapat keterangan *online* selaku data yang positif serta meyakinkan (Cheung et al., 2012). Kelengkapan pula memainkan kontribusi bernilai dalam pengaruhi mutu argumentasi sebuah kejujuran. Maksudnya apabila pelanggan mendeteksi penjelasan online yang lengkap di Shoope sehingga dia bakal berpendapat bernilai mutu data yang ditemukan.

2.1.7.3. Ketepatan Waktu

Beberapa studi sebelumnya telah menegaskan pentingnya ketepatan waktu dalam konteks ulasan online, dan faktor ini telah terbukti dapat diandalkan (Cheung, 2014). Ketepatan waktu berhubungan dengan sejauh mana ulasan online diperbarui secara teratur dan tepat waktu, sebagai hasil yang membayangkan status barang maupun jasa saat ini (Fileri dan McLeay, 2013). Perihal didapati selaku aspek pokok mutu data maupun, dalam kondisi ini berarti mutu sesuatu argumentasi

pada uraian *online* (Cheung *et al.*, 2012). Kecermatan waktu terpaut melekat dengan keseluruhan, lantaran cuma pembaruan pembahasan *online* yang tidak berubah-ubah yang memberi data menyeluruh (Cheung, 2014). Selaras situasinya dengan kelengkapan, akurasi waktu menaikkan mutu penjelasan *online* serta dengan begitu menunjang tenaga argumentasi, yang pada gilirannya condong membuat perilaku yang lebih positif uraian online, termasuk keterandalan yang lebih positif (Thomas, *et al.*, 2019). berlandaskan tentang itu, hingga pelanggan yang membaca uraian online di aplikasi *Shoope* bakal lebih mengutamakan uraian yang nyata dibanding dengan uraian yang tidak *update*.

2.1.7.4. Kuantitas Ulasan Online

Isyarat periferal yang terkait dengan kuantitas ulasan telah banyak digunakan dalam konteks ulasan online dan menjadi komponen yang diakui dan signifikan (Fan *et al.*, 2013). Elemen ini merujuk volume penjelasan online pada barang maupun jasa yang tersedia di lokasi website atau platform e-niaga tertentu (Fileri dan McLeay, 2013). Semakin banyak ulasan online yang tersedia, semakin banyak ulasan yang dapat diamati dan dapat memberikan kontribusi dalam memverifikasi keandalan ulasan pelanggan (Cheung dan Thadani, 2012). Fan *et al.* (2013) menyatakan bahwa pelanggan berspekulasi banyak penjelasan selaku gejala data bernilai guna membuat suatu ketertarikan minat mereka. Tidak terkecuali untuk banyaknya uraian kelihatannya terpaut dengan serupa guna validasi, yang menurutnya kestabilan banyak uraian menaikkan keandalannya serta dengan begitu pula kredibilitasnya baik. Makin banyak pengguna yang memberikan uraian yang meninjau sebuah produk di *Shoope* hingga pengguna bakal merasa apabila data

yang diserahkan tidak berubah-ubah serta dapat diakui.

2.1.7.5. Konsistensi Ulasan *Online*

Konsistensi ulasan online telah menjadi subjek penelitian di area perdagangan elektronik serta perantara sosial, dan telah terbukti sebagai sinyal pokok yang bermanfaat (Munzel, 2016). Skor ini mengukur seberapa baik kesesuaian materi ulasan dengan ulasan lainnya (Chang et al., 2015). Pelanggan dapat dengan mudah membandingkan berbagai ulasan di situs ulasan online. Saat membuat perbandingan, pelanggan lebih cenderung mempercayai ulasan yang konsisten dengan sebagian besar ulasan lain dan cenderung tidak mempercayai keterangan yang tidak tidak berubah-ubah dengan beberapa besar keterangan lain. Konsistensi dalam ulasan penting dari sudut pandang psikologis dalam mencapai tujuan individu dan dengan demikian membangun tindakan dengan lebih bermanfaat, terhitung pemahaman legitimasi yang lebih besar. Penelitian oleh Luo et al. (2015) juga mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa konsistensi ulasan meningkatkan kepercayaan keterangan pada kolom komentar. Kecuali volume, mutu argumentasi dalam uraian online ditentukan oleh seberapa tidak berubah-ubah data tersebut, dan karenanya pembeli di situs e-commerce Shopee menyukai evaluasi yang konsisten daripada yang tidak.

2.1.7.6. Keahlian *Reviewer Ulasan Online*

Banyak kompetensi pelanggan yang menawarkan evaluasi telah dipelajari sebagai komponen atau isyarat periferan yang signifikan dalam ulasan online, khususnya dalam konteks penelitian media sosial. (Cheng dan Ho, 2015). Keahlian konsumen berkaitan dengan tingkat pemahaman mereka mengenai barang maupun

layanan, dan juga kemahiran serta insentif pelanggan guna menyampaikan data yang akurat serta berbobot (Guo dan Zhou, 2016). Amat bernilai untuk orang yang membaca komentar internet karena mereka mencari informasi untuk membantu mereka mengambil keputusan (Liu dan Park, 2015).

Studi-studi memperlihatkan bahwa pendapat profesional lebih dapat dipercaya daripada pendapat awam. Keahlian reviewer tidak hanya memengaruhi keaslian evaluasi mereka, tetapi juga memiliki dampak menguntungkan pada kredibilitas ulasan online secara keseluruhan (Fang, 2014). Yang artinya, jika sumber ulasan online dianggap memiliki reputasi baik, pembeli cenderung menganggap produk yang dievaluasi oleh sumber tersebut juga kredibel. Akibatnya, di situs e-commerce Shopee, pengguna cenderung mengandalkan isyarat periferal dari konsumen dengan reputasi tinggi yang mengirimkan ulasan, seperti pemberi pengaruh atau orang yang dianggap ahli tentang sebuah barang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Jenis	Nama	Tahun	Judul	Hasil
Jurnal	Lidya Agustina, Alifia Oktrina Fayardi, Irwansyah	2018	Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce	Secara e-commerce, kehadiran ulasan dan peringkat online dapat memengaruhi persepsi dan interpretasi yang menonjol terkait dengan keandalan online. Ini adalah esai virtual yang bertujuan untuk bercerita tentang penggunaan desain ulasan dan penilaian online dalam menentukan keandalan

				online pada platform e-commerce.
Skripsi	Rizka Sri Damayanti	2019	Pengaruh Online Customer Review And Rating, Eservice Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)	Menurut temuan penelitian ini, efek evaluasi dan peringkat pelanggan dan variabel lainnya memberikan dampak baik pada keinginan membeli di marketplace online Shopee.
Skripsi	Ahmad Farki	2016	Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia	Seluruh variabel yang diteliti memiliki dampak signifikan. Oleh karenanya itu perseroan online marketplace perlu melahirkan review serta rating selaku salah satu tools marketing pokok yang sanggup menambah penghasilan perseroan.
Skripsi	Anita Safitri	2022	Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Fashion Melalui Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Masyarakat di Desa Glagah,	Dampak online customer rating keyakinan mempunyai harga sebesar 49,9% sebaliknya selebihnya ialah 50,1% dipengaruhi oleh elastis lain dan elastis kehendak beli dipengaruhi oleh elastis online customer rating serta keyakinan sebesar 55,5% sebaliknya selebihnya ialah 44,5% dampak yang tidak diteliti.

			Kecamatan Jatinom, Kabupaten Klaten)	
Skripsi	Zahra Siti Sabila	2017	Dampak dari pemanfaatan fitur, tingkat kepercayaan konsumen, dan faktor keamanan terhadap keputusan pembelian dalam lingkungan daring. (Studi Kasus di Yogyakarta)	Ada konsekuensi positif berarti keringanan pemakaian pada ketentuan pembelian sebagai online. ada konsekuensi positif berarti keyakinan pemakai pada ketentuan pembelian sebagai online. ada konsekuensi positif berarti keringanan pemakaian pada ketentuan pembelian sebagai online.

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Akurasi Ulasan Online Terhadap Kredibilitas Ulasan Online

Studi terdahulu telah menemukan yakni akurasi berdampak menguntungkan, merupakan faktor penentu dalam kepercayaan ulasan online (Thomas, et al., 2019). Temuan serupa disampaikan dalam penelitian Cheung et al. (2012), yang menuturkan jika salah satu standard yang setidaknya berarti dalam kualitas argumen adalah akurasi. Penelitian lain dari Filieri dan McLeay (2013) juga mengindikasikan bahwa akurasi argumen mempengaruhi kualitasnya. Konsumen menganggap ulasan internet sebagai sumber informasi yang tidak memihak tentang produk dan layanan. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang akan diformulasikan berdasarkan temuan dan konteks penelitian:

H1: Akurasi memiliki pengaruh terhadap kredibilitas

2.3.2. Pengaruh Kelengkapan Ulasan Online Terhadap Kredibilitas Ulasan Online

Sebagai hal yang mirip dengan ketepatan dan ketelitian ulasan juga merupakan variabel kunci dalam menentukan kepercayaan ulasan, khususnya di arena pemasaran online serta memperlihatkan korelasi tinggi (Thomas dkk, 2019). Temuan serupa didukung oleh penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa kelengkapan ulasan memainkan peran kunci dalam kualitas argumen dan berdampak pada pemrosesan informasi (Cheng dan Ho, 2015). Maka hipotesis yang diajukan ialah:

H2: Kelengkapan memiliki pengaruh terhadap kredibilitas

2.3.3. Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kredibilitas Ulasan Online

Riset terdahulu telah menemukan bahwa keakurasian waktu dan netralitas ulasan internet merupakan variabel penting dalam legitimasinya. (Cheung, 2014). Akurasi waktu, seperti yang terungkap dalam studi yang dilakukan Thomas, et al. (2019), telah membuktikan memiliki dampak positif dan berarti. Selanjutnya, studi terbaru menunjukkan bahwa akurasi temporal sangat penting dalam menentukan keandalan data, terutama dalam komentar dari pengguna (Abdullah, 2014). Hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Ketepatan Waktu memiliki pengaruh terhadap kredibilitas

2.3.4. Pengaruh Kuantitas Ulasan Terhadap Kredibilitas Ulasan Online

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat temuan bahwa volume uraian memiliki dampak negatif pada kepercayaan pada komentar (Thomas, et al., 2019). Studi lain, bagaimanapun menunjukkan bahwa jumlah ulasan yang besar juga dapat

meningkatkan tingkat keterlihatan dan ketersediaan data pada ulasan tersebut (Cheung & Thadani, 2012) dapat membantu dalam melegitimasi evaluasi komentar pelanggan-pelanggan sebelumnya yang telah merasakan manfaat barang tersebut (Zhang et al., 2014). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan ialah:

H4: Kuantitas memiliki pengaruh terhadap kredibilitas

2.3.5. Pengaruh Konsisten Ulasan Terhadap Kredibilitas Ulasan Online

Beberapa studi di bidang e-commerce dan media sosial telah mengkonfirmasi bahwa konsistensi ulasan merupakan isyarat tambahan yang penting dalam kredibilitas uraian komentar (Cheung & Thadani, 2012). Riset terdahulu dari Luo et al. (2015) menyajikan fakta aktual tidak berubahnya komentar dalam aplikasi online akan meningkatkan kredibilitas ulasan. Temuan serupa juga diungkapkan dalam penelitian Thomas, dkk (2019), Ini menunjukkan bahwa konsistensi ulasan berdampak pada kredibilitas. Berdasarkan fakta-fakta ini, hipotesis berikut akan dikembangkan untuk studi ini:

H5: Konsistensi memiliki pengaruh terhadap kredibilitas

2.3.6. Pengaruh Keahlian Konsumen yang Memberikan Ulasan terhadap Kredibilitas Ulasan

Menurut Thomas et al. (2019), kompetensi konsumen yang menulis evaluasi memiliki pengaruh tertinggi dan paling menguntungkan terhadap kepercayaan online. Menurut penelitian sebelumnya, spesialis dipandang lebih teruji ketimbang orang umum. Tidak hanya itu, pengalaman reviewer tidak cukup berkontribusi pada integritas mereka, tapi serta berkontribusi pada integritas review online (Cheung dan Thadani, 2012) dan (Fang, 2014). Berdasarkan temuan ini, hipotesis berikut

dapat diajukan untuk penelitian ini:

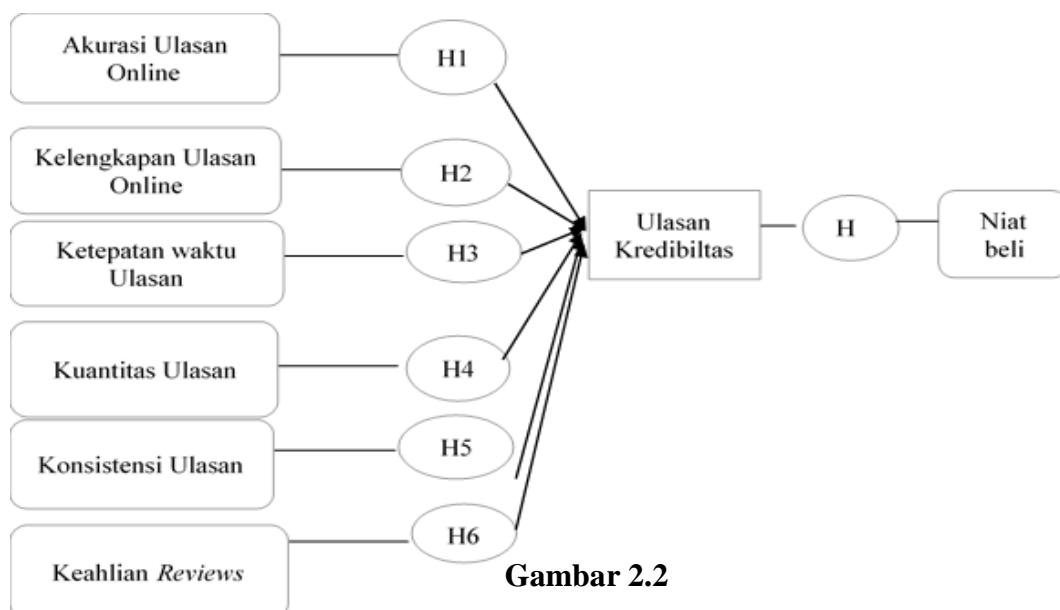
H6: Keahlian reviewer memiliki pengaruh terhadap kredibilitas

2.3.7. Pengaruh Kredibilitas Ulasan terhadap Niat Beli Konsumen

Studi sebelumnya memperlihatkan kalau reliabilitas komentar akan memberikan pengaruh kepada niat beli klien (Chih et al., 2013). Thomas dkk. (2019) menemukan hasil serupa, menyatakan bahwa unsur-unsur yang mempengaruhi legitimasi ulasan online pada akhirnya berdampak menguntungkan pada niat beli konsumen. Zhao Y. dkk. (2020) menemukan bahwa kepercayaan diri berhubungan positif dengan niat beli. Berdasarkan pengamatan tersebut, berikut adalah hipotesis akhir dalam penelitian ini:

H7: Kredibilitas ulasan online memperkuat pengaruh positif fitur online shop pada niat beli konsumen.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Lokasi Penelitian

Dalam kesempatan kali ini penulis memakai responden pengguna Shopee yang pernah membeli maupun berencana guna membeli produk *fashion industry* Roughneck 1991. Keterangan diakumulasi dengan metode menyebarkan kuesioner terhadap responden yang representatif, ialah responden yang memanfaatkan *Shopee* serta pernah membeli maupun berencana guna membeli produk *fashion industry* Roughneck 1991. Selain itu, data diakumulasi serta dengan mengamati kolom ulasan pada tiap-tiap produk Roughneck 1991 di Shopee.

3.2.Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel suatu konsep teori yang menggambarkannya sedemikian rupa sehingga dapat diukur dengan memantau dimensinya (indikator). Para ahli mendefinisikan variabel sebagai kondisi yang telah diubah atau dikendalikan oleh seorang peneliti selama penyelidikannya.

3.2.1. Variabel Independen

Variabel bebas adalah faktor yang mempengaruhi atau ikut berperan dalam munculnya atau perubahan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah ketepatan review online, kelengkapan, ketepatan waktu, jumlah review, konsistensi, dan keahlian *reviewer*.

3.2.2. Variabel Intervening

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kredibilitas review dengan bertindak selaku penyangga antara variabel independen serta variabel terikat, maka variabel independen tidak secara langsung mempengaruhi variabel terikat

3.2.3. Variabel Dependen

Niat beli konsumen merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, dan dipengaruhi oleh beberapa faktor independen seperti ketepatan review online, kelengkapan review, ketepatan waktu review, kuantitas review, konsistensi review, dan keahlian reviewer.

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	Akurasi Ulasan Online	Akurasi adalah aspek utama yang mempengaruhi kredibilitas dan kebenaran ulasan internet (Jamil dan Hasnu, 2013).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menemukan ketepatan ulasan online mengenai produk Roughneck 1991 dengan tepat. 2. Ulasan online yang ada di Shopee mengenai produk Roughneck 1991 dilakukan secara menyeluruh, 3. Customer sebelumnya selalu memberikan ulasan positif di shopee terhadap produk Roughneck 1991. 4. Dengan melihat tingkat akurasi ulasan online pada shopee membuat saya berniat membeli produk Roughneck 1991. 	Dominique, et., all (2022)

2	Kelengkapan Ulasan Online	Sejauh mana ulasan internet memberikan informasi yang menyeluruh dan memuaskan disebut sebagai kelengkapan. (Cheng dan Ho, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ulasan online pada shopee berisi semua informasi yang dibutuhkan mengenai produk Roughneck 1991. 2. Ulasan online pada shopee berisi informasi yang terperinci dan lengkap. 3. Ulasan online pada shoppe berisi berbagai informasi yang positif dari segala produk yang yang dijual 4. Konsumen mampu mendapatkan informasi yang penting dari ulasan online. 	Dominique, et., all (2022)
3	Ketepatan Waktu Ulasan	Ketepatan waktu bersangkutan dengan inovasi serta pembaruan uraian online, akibatnya menggambarkan kondisi produk maupun layanan dengan cara konkret (Fileri dan McLeay, 2013).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopee selalu mengupdate setiap ulasan komentar pada produk Roughneck 1991 2. Konsumen dapat memberikan ulasan produk tanpa ada batasan waktu 3. Shopee menyediakan fitur ulasan yang mudah bagi konsumen 	Dominique, et., all (2022)
4	Kuantitas Ulasan	Banyak orang menganggap kuantitas ulasan sebagai tanda tambahan yang relevan dalam konteks ulasan online, sehingga menjadi fokus dari penelitian yang luas dan dianggap penting dalam literatur e-commerce dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak ulasan positif yang diberikan konsumen terhadap produk Roughneck 1991 2. Banyak bintang 5 yang diberikan konsumen pada produk Roughneck 1991 yang dijual di shoppe 3. Banyak komentar positif mengenai produk shoppe 	Dominique, et., all (2022)

		media sosial. (Fan et al., 2013).	4. Dengan banyaknya informasi positif dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen	
5	Konsisten Ulasan	Berbagai studi dalam e-commerce dan media sosial telah mengulas mengenai konsistensi ulasan dan menyatakan bahwa hal ini merupakan petunjuk tambahan penting dalam ulasan online (Munzel, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ulasan online yang berbeda tentang shoppe konsisten dengan kualitas produk yang dijual 2. Shoppe selalu memberikan informasi yang konsisten jika barang yang dipesan tidak tersedia 3. Dengan adanya ulasan yang konsisten dari reviewers akan membuat konsumen terus menggunakan shoppe 	Dominique, et., all (2022)
6	Keahlian reviews	Kompetensi konsumen dalam memberikan ulasan mengacu pada tingkat pengetahuan mereka dalam memberikan ulasan mengenai barang atau jasa, dan kemahiran serta impuls mereka buat memberikan data yang bermakna akurat dan jujur (Guo dan Zhou, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reviewers memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara mendeskripsikan kualitas produk Roughneck 1991 di Shopee. 2. Reviewers ulasan online di Shopee sepertinya punya cukup wawasan untuk dibuat sebuah penilaian bagi konsumen 3. <i>Reviewers</i> ulasan online di Shopee kompeten 4. Pesan-pesan yang disampaikan oleh reviewers pada saat mereview produk dapat tersampaikan dengan jelas 	Dominique, et., all (2022)

7	Kredibilitas Ulasan Online	Ulasan online yang kredibel maupun terpercaya dipaparkan selaku tolak ukur konsumen dalam berpendapat ulasan itu meyakinkan maupun mampu diharapkan serta diakui (Chen dan Chang, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil ulasan Reviewers pada produk Roughneck 1991 di Shopee dapat dipercaya 2. Hasil ulasan Reviewers pada produk Roughneck 1991 di Shopee sesuai dengan kualitas produk 3. Hasil ulasan Reviewers pada produk Roughneck 1991 di Shopee dapat diandalkan 	Dominique, et., all (2022)
8	Niat Beli	Niat beli yakni elemen dalam prinsip sikap pengguna, di mana niat beli yaitu hasrat pengguna pada sesuatu produk maupun layanan yang diukur dengan tingkatan tampaknya pengguna dalam melaksanakan pembelian. (Kotler dan Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan adanya fitur <i>online shop</i> membuat pelanggan memillih belanja dari shoppe. 2. Memiliki keinginan untuk kembali membeli melalui shopee. 3. Saya akan merekomendasikan Roughneck 1991 kepada teman ataupun keluarga 4. Saya akan terus menggunakan shoppe untuk berbelanja online 5. Shoppe memberikan kemudahan bagi saya dalam berbelanja 6. Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan aplikasi dan memesan produk di shopee kepada keluarga, teman, atau orang lain 	Dominique, et., all (2022)

3.3 Jenis dan teknik pengumpulan data

Pengumpulan menggunakan teknik secara langsung yakni mengumpulkan informasi langsung melalui pelanggan dengan menyebar *google form* atau survei online. Instrumen bergaya kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data telah dirancang dan disebar kepada konsumen yang pernah membeli produk fashion Industri Roughneck 1991 di Shoope. Dalam perancangan angket, bahasa yang digunakan disederhanakan sehingga responden dapat memahami arti dari setiap kalimat dengan lebih mudah. Selain itu, perancangan pernyataan juga berusaha menghindari bias dalam pertanyaan dengan menghindari pemberian opini dalam pertanyaan. Sebagai contoh, pertanyaan mengenai kualitas Roughneck 1991 di Shoope tidak akan diawali dengan pernyataan yang menyatakan kualitas suatu produk agar responden tidak terpengaruh atau memiliki sikap tertentu.

Dalam penelitian ini, digunakan Skala Likert sebagai alat pengukuran untuk menghimpun tanggapan dari kuesioner. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Rentang Skala Likert dalam penelitian ini terdiri dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju," dengan skala sebagai berikut: [Skor 1 – 6 untuk "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju"]:

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas dan reliabilitas alat ukur kuesioner diperiksa sebagai bagian dari penilaian kualitas kuesioner. Pengujian validitas dan reliabilitas adalah dua metode yang berbeda namun saling melengkapi, yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran dapat menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan

untuk menjawab pertanyaan penelitian. Prosedur pengujian validitas memerlukan pembentukan hubungan atau korelasi antara skor faktor (jumlah dari semua item faktor dalam satu faktor) dan faktor total (total faktor). Sedangkan dengan memanfaatkan item yang ada, uji reliabilitas dilakukan dengan menghubungkan skor item dengan skor keseluruhan. Peneliti dapat menilai ketepatan instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dengan melakukan kedua tes tersebut dapat dipercaya.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah data yang telah diperoleh setelah penelitian merupakan data yang sah atau tidak, dengan mengacu pada instrumen pengukuran yang digunakan, yaitu kuesioner. Instrumen dengan validitas tinggi dikatakan mampu mengukur variabel secara akurat, sedangkan instrumen dengan validitas buruk memiliki tingkat akurasi yang rendah. Jika alat pengukuran dapat mengukur variabel dengan tepat sesuai dengan cara yang seharusnya dilakukan, maka alat pengukuran tersebut dianggap valid. Namun, jika alat pengukuran tidak dapat melakukannya, maka alat pengukuran tersebut dianggap tidak valid (Kuncoro, 2013). Besarnya validitas instrumen mencerminkan seberapa cocok data yang dikumpulkan dengan deskripsi variabel yang diukur. Validitas penelitian ini diperiksa menggunakan analisis korelasi. Instrumen yang valid ditandai dengan hasil diatas 0,30, berikut adalah hasil uji validitas yang telah dilaksanakan oleh penulis.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation	Standar	Kesimpulan
Akurasi Ulasan Online	1	0,879	0,300	Valid
	2	0,899	0,300	Valid
	3	0,893	0,300	Valid
	4	0,839	0,300	Valid
Kelengkapan Ulasan	1	0,902	0,300	Valid
	2	0,873	0,300	Valid
	3	0,897	0,300	Valid
	4	0,872	0,300	Valid
Ketepatan Waktu Ulasan	1	0,928	0,300	Valid
	2	0,931	0,300	Valid
	3	0,927	0,300	Valid
Kuantitas Ulasan	1	0,805	0,300	Valid
	2	0,847	0,300	Valid
	3	0,902	0,300	Valid
	4	0,851	0,300	Valid
Konsistensi Ulasan	1	0,872	0,300	Valid
	2	0,833	0,300	Valid
	3	0,860	0,300	Valid
Keahlian reviews	1	0,720	0,300	Valid
	2	0,699	0,300	Valid
	3	0,763	0,300	Valid
	4	0,710	0,300	Valid
Kredibilitas Ulasan Online	1	0,848	0,300	Valid
	2	0,895	0,300	Valid
	3	0,852	0,300	Valid
Niat Beli	1	0,716	0,300	Valid
	2	0,780	0,300	Valid
	3	0,728	0,300	Valid
	4	0,521	0,300	Valid
	5	0,459	0,300	Valid
	6	0,492	0,300	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2023 oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 3.2, jika koefisien korelasi antara indikator dan variabel yang diamati lebih dari 0,3 yang artinya seluruh item pernyataan yang digunakan berada dalam kriteria valid atau digunakan.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran dari objek yang sama konsisten dan menghasilkan data yang serupa setiap kali dilakukan. (Juliansyah Noor, 2011). Instrumen dengan reliabilitas yang tinggi akan menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan, sehingga sesuai dengan kondisi yang sebenarnya (Sudarmanto, 2004). Dengan kata lain, *dependability* menilai seberapa baik suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan ketika digunakan untuk mengukur suatu variabel atau fenomena.

Tabel 3.3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbac'h Alpha</i>	Kesimpulan
Akurasi Ulasan Online	0,905	Reliabel
Kelengkapan Ulasan	0,908	Reliabel
Ketepatan Waktu Ulasan	0,912	Reliabel
Kuantitas Ulasan	0,866	Reliabel
Konsistensi Ulasan	0,813	Reliabel
Keahlian reviews	0,671	Reliabel
Kredibilitas Ulasan Online	0,831	Reliabel
Niat Beli	0,616	Reliabel

Sumber data: Data Diolah

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel adalah 0,6. Angka-angka ini menunjukkan bahwa semua peralatan penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Akibatnya, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan hasil yang konsisten dan akurat ketika pengukuran diperoleh pada waktu yang berbeda dan dalam model atau desain penelitian yang berbeda. Hal ini menandakan bahwa alat ukur tersebut dapat menawarkan data yang konsisten dan dapat diandalkan, sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut dalam penelitian ini.

3.5 Populasi dan Sampel

Menurut (Noor Juliansyah, 2011), populasi ialah segenap komponen maupun unit dari sesuatu kawasan yang bakal jadi target riset maupun keseluruhan dari entitas riset. Populasi dalam studi ini ialah pengguna maupun masyarakat yang pernah membeli label *Roughneck 1991* di Shoope.

Karena kumpulan pelanggan yang telah membeli produk merek Roughneck 1991 di Shoope sangat luas, peneliti tidak dapat mempelajari semua anggota demografi ini dalam penelitian ini. Hasilnya, sampel diambil dari demografis ini yang akan menjadi tipikal dari semua konsumen yang telah membeli produk ini dari Shoope.

Selanjutnya, digunakan teknik random sampling, yang memastikan bahwa setiap elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini, penggunaan metode pengambilan sampel nonprobabilitas dan teknik pengambilan sampel acak dianggap sebagai cara yang paling berhasil dan efisien untuk memperoleh data.

Hair *et al.* (2010), guna memastikan banyaknya responden minimum terkait jumlah indikator ditambah jumlah variabel dikali 5 hingga 10. Sehingga dari itu, jumlah sampel studi ini ialah:

$$\text{Sampel} = (\text{Jumlah indikator} + \text{Jumlah Variabel}) \times 10$$

$$\text{Sampel} = (31+8) \times 10 = 210$$

Bedasarkan kalkulasi di atas, kalkulasi sampel minimum memanfaatkan 210 responden akan tetapi, penulis menyebar angket sejumlah 220 responden guna memperkirakan terdapatnya respons responden yang tidak pernah berbelanja di

Shooper serta tidak mengenal label Roughneck 1991. Akan tetapi, sesudah penulis menyebar angket sejumlah 220 responden, tampak 1 orang yang memasukkan daftar pertanyaan yang telah disebar. Sehingga dari itu, 1 orang yang sudah memasukkan angket itu gagal ataupun dianggap gugur maka responden yang hendak dianalisa sebesar 219 responden pengguna yang pernah membeli label Roughneck 1991.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2012) analisis deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang melibatkan pengumpulan data sesuai dengan kenyataan, kemudian data tersebut diatur, diproses, dan dianalisis untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang masalah yang sedang diteliti. Analisis deskriptif dilakukan dalam penelitian ini untuk mengkarakterisasi dan memberikan informasi tentang pengaruh karakteristik toko online terhadap niat beli produk fashion industri roughneck 1991 di Shopee, dengan kredibilitas sebagai variabel intervening. Data yang terkumpul dari sampel dan populasi penelitian akan diteliti secara statistik dengan menggunakan metode analisis deskriptif..

3.6.2 Analisis Statistik

Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM), yang bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. SEM tidak digunakan untuk mengembangkan teori, melainkan untuk menguji dan memvalidasi suatu model yang telah dirumuskan. Oleh karena itu, syarat utama dalam penggunaan SEM

adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang didasarkan pada dasar teori yang kuat. SEM merupakan kumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian serangkaian hubungan secara simultan. Hubungan tersebut dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan variabel lainnya dalam rangka memahami interaksi di antara mereka (Ghozali, 2017)

Menurut Hair *et al.* (1998) strata dalam memakai SEM memiliki 7 tindakan ialah:

Tahap Pertama ialah pengembangan model teoritis

Bentuk perumpamaan structural berdasarkan ikatan transformasi satu variabel seharusnya menjadi transformasi variabel lain dalam kasus kausalitas. Hubungan sebab-akibat ialah ikatan yang selektif ialah ditemukan dalam prosedur fisik serupa respon kimia maupun sanggup serta ikatan yang kurang selektif serupa penelitian perilaku ialah sebab seorang membeli produk spesifik. Langkah awal dalam pengembangan bentuk SEM ialah pencarian maupun pengembangan serupa bentuk yang memiliki validasi teoritis yang kuat, sesudah itu bentuk divalidasi sebagai empiric lewat program SEM.

Tahap kedua serta ketiga ialah pengembangan diagram jalur (*path diagram*) dan persamaan struktural

Langkah berikutnya adalah menghasilkan hubungan sebab-akibat menggunakan diagram jalur dan merancang model struktural dengan mengaitkannya dengan komponen laten endogen dan eksogen. Setelah itu, kami akan menyusun model pengukuran dengan menghubungkan komponen laten

endogen dan eksogen dengan indikator variabel. Diagram jalur akan digunakan untuk merepresentasikan model teoritis yang telah dibuat pada tahap awal. Kemudian, bahasa pemrograman akan mengubah grafik tersebut menjadi persamaan matematis, memungkinkan perhitungan persamaan secara komputasi.

Tahap keempat ialah memilih matriks input dan estimasi model korelasi atau kovarians

Untuk melakukan estimasi total, SEM menggunakan matriks kovarians atau korelasi sebagai input. Awalnya, data observasi individu mentah dapat dikirimkan ke program AMOS namun, data mentah akan diubah menjadi matriks kovarians atau matriks korelasi oleh program AMOS. Studi tentang data outlier diperlukan sebelum menghasilkan matriks kovarians atau matriks korelasi.

Tahap Kelima ialah Menilai Identifikasi Model Struktural

Tantangan dalam identifikasi Structural Equation Modeling (SEM) adalah kesulitan dalam memastikan model yang diajukan untuk dapat diidentifikasi dengan baik, yang artinya model tersebut dapat diestimasi dan dianalisis dengan tepat dan akurat serta memberikan perkiraan yang berbeda. Berikut adalah beberapa indikator yang harus dicari untuk menentukan apakah ada masalah dengan hasil estimasi:

1. Salah satu tantangan dalam SEM adalah adanya nilai standar kesalahan yang tinggi pada satu atau beberapa koefisien.
2. Ketidakmampuan program menginversi matriks informasi.
3. Nilai estimasi yang tidak mungkin dihitung, seperti varian kesalahan negatif.
4. Koefisien yang dihitung memiliki nilai korelasi yang baik ($>0,90$).

Jika masalah identitas ditemukan, tiga tindakan harus dilakukan:

- a. Jumlah koefisien yang dihitung sebanding dengan jumlah kovarians atau korelasi. Dengan tingkat kebebasan yang sederhana, hal ini dapat diidentifikasi.
- b. Penerapan pengaruh timbal balik atau timbal balik antar konstruk (model non-rekursif).
- c. Kegagalan untuk menetapkan nilai tetap (fix) ke skala konstruk.

Tahap keenam ialah melakukan Evaluasi Kriteria *GOF*

Pada tahap ini, dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model dengan menggunakan berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Beberapa indeks kesesuaian dan nilai cut-off disajikan untuk menguji apakah model dapat diterima atau ditolak.

Absolute Fit Measure

- a. *Likelihood Ratio Chi-Square Statistic*

Angka chi-kuadrat yang tinggi sehubungan dengan derajat kebebasan menyiratkan bahwa kovarians yang diamati atau matriks korelasi berbeda secara signifikan dari prediksi model. Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara data yang diamati dan prediksi model. Dengan kata lain, angka *chi-kuadrat* yang tinggi menunjukkan bahwa model tersebut tidak sesuai dengan data pengamatan, tetapi nilai chi-kuadrat yang rendah menunjukkan bahwa model tersebut cocok. Semakin besar nilai *chi-kuadrat*, semakin baik relatif terhadap *degree of freedom*, semakin besar ketidakcocokan antara model dan data observasi. Sebaliknya, semakin rendah nilai *chi-square*, semakin besar kesesuaian antara model dan data observasi..

- b. CMIN

Tujuan dari Chi-square test adalah untuk menggambarkan perbedaan

antara matriks kovarian atau korelasi pada sampel tanpa batasan (*unrestricted sample covariance matrix*) dengan matriks kovarian atau korelasi pada sampel dengan batasan (*restricted covariance matrix*). Ini digunakan untuk mengukur sejauh mana model yang diusulkan konsisten dengan data observasi.

Statistik Chi-square sering diturunkan dari statistik uji rasio kemungkinan dan disajikan dalam format Chi-square (X^2). Statistik ini dihitung dengan membandingkan dua model, yaitu model yang dianggap benar (*unrestricted model*) dan model dengan batasan tertentu (*restricted model*). Semakin besar perbedaan antara kedua model, semakin besar nilai Chi-kuadratnya.

c. CMIN / DF

Fungsi Perbedaan Sampel Minimum dibagi dengan derajat kebebasan dilambangkan sebagai CMIN/DF. CMIN/DF hanyalah statistik chi kuadrat. Relatif X^2 didefinisikan sebagai X^2 dibagi dengan DF-nya. Jika nilai X^2 kurang dari 2.0 atau 3.0, hal ini menunjukkan kecocokan antara model dan data.

d. GFI

GFI (Goodness-of-Fit Index) dirancang sebagai pengganti uji Chi Square untuk mengukur proporsi varians yang dijelaskan oleh populasi kovarian yang diestimasi. Nilai GFI seharusnya berada dalam rentang antara 0 dan 1. Jika nilai $GFI \geq 0.9$, itu menunjukkan bahwa model tersebut baik dan cocok dengan data yang ada. Meskipun GFI memiliki kemungkinan nilai negatif, hal ini sebenarnya tidak diharapkan. Jika sebuah model memiliki nilai GFI yang negatif, maka itu menandakan bahwa model tersebut buruk dan tidak

cocok dengan data yang ada.

e. RMSEA (*The Root Mean Error of Approximation*)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diprediksi ketika model diestimasi dalam populasi.

Incremental Fit Measures

a. AGFI

AGFI adalah ukuran yang mengoreksi GFI dengan mempertimbangkan jumlah parameter yang digunakan dalam model dibandingkan dengan model null. Ini membantu untuk menilai seberapa baik model yang diusulkan sesuai dengan jumlah parameter yang digunakan dan apakah modelnya lebih unggul dari model nol yang lebih sederhana. Model berperforma lebih baik saat nilai AGFI lebih besar diusulkan sesuai dengan data observasi.

b. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Awalnya, ukuran ini diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, tetapi saat ini telah dikembangkan dalam konteks SEM. Ukuran ini menggabungkan parsimony dalam menilai perbandingan antara model nol (null model) dan model yang diajukan (proposed model), dengan nilai TLI berkisar antara 0 hingga 1.

c. NFI (*Normed Fit Iposed Model Index*)

Seperti halnya TLI, tidak ada nilai absolut yang menjadi standar, namun seringkali nilai 0,90 atau lebih tinggi dianggap lebih baik atau lebih diinginkan. Dengan demikian, jika nilai NFI mencapai atau melebihi 0.90, maka Model

yang diusulkan benar-benar sesuai dengan data observasi dan lebih baik daripada model null (model acuan). Semakin tinggi nilai NFI, semakin baik kualitas kesesuaian model yang diusulkan.

Parsimonious Fit Measures

a. PNFI

Parsimonious Normed Fit Index (PNFI) adalah adaptasi dari NFI. PNFI mempertimbangkan jumlah derajat kebebasan yang digunakan untuk mencapai tingkat kesesuaian model. Semakin tinggi tingkat kesesuaian model, maka skor PNFI akan semakin tinggi pula. PNFI digunakan untuk membandingkan model dengan jumlah derajat kebebasan yang berbeda. Meskipun tidak ada nilai tunggal yang dianggap sebagai tingkat kesesuaian yang dapat diterima, ketika membandingkan dua model, perbedaan PNFI antara 0,60 hingga 0,90 menunjukkan perbedaan model yang signifikan..

b. PGFI

The Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI) adalah turunan berbasis model pelit dari GFI. Nilai PGFI berkisar dari 0 hingga 1.0, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model tersebut mengutamakan kesederhanaan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis memaparkan temuan studi pengaruh fitur Online Shop terhadap niat beli produk fashion dari industri Roughneck 1991 di platform Shopee, dengan menggunakan kredibilitas sebagai variabel intervening. Data diperoleh melalui kegiatan penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang membeli produk merek Roughneck 1991 di wilayah Pulau Jawa sebanyak 219 sampel. Tanggapan responden akan digunakan sebagai informasi untuk mengatasi masalah yang disajikan dalam bahasan yang telah diuraikan pada proposal.

Berdasarkan permasalahan dan perumusan model yang telah dijelaskan, serta tujuan pengujian hipotesis, dalam penelitian ini akan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program AMOS 25.0. Proses analisis akan mengikuti langkah-langkah yang telah dijelaskan sebelumnya. Model SEM yang diajukan akan dievaluasi untuk memastikan kecocokan dengan data. Setelah analisis data selesai dilakukan, hasilnya akan digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya dan sebagai dasar untuk menyimpulkan temuan penelitian.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah data yang dikumpulkan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Penelitian ini melibatkan 31 daftar pertanyaan yang mencakup setiap variabel dan melibatkan 219 responden. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan aplikasi AMOS versi 25.0. Hasil

dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

Variabel	Item	Factor Loading	Construct Reliability
Akurasi Ulasan Online	AUO1	0,759	6,424
	AUO2	0,868	
	AUO3	0,867	
	AUO4	0,862	
Kelengkapan Ulasan	KU1	0,812	7,088
	KU2	0,869	
	KU3	0,813	
	KU4	0,883	
Ketepatan Waktu Ulasan	KWU1	0,848	7,591
	KWU2	0,897	
	KWU3	0,906	
Kuantitas Ulasan	KUL1	0,835	7,240
	KUL2	0,849	
	KUL3	0,786	
	KUL4	0,767	
Konsistensi Ulasan	KOL1	0,798	6,311
	KOL2	0,672	
	KOL3	0,878	
Keahlian Reviews	UKL1	0,422	2,868
	UKL2	0,801	
	UKL3	0,689	
	UKL4	0,741	
Kredibilitas ulasan online	KUO1	0,706	5,517
	KUO2	0,877	
	KUO3	0,776	
Niat Beli	NB1	0,117	0,810
	NB2	0,837	
	NB3	0,867	
	NB4	0,830	
	NB5	-0,057	
	NB6	-0,074	

Sumber: Data diolah 2023

Dalam melakukan uji validitas data formal, digunakan aplikasi AMOS versi 24.0 dengan seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diuji. Menurut Ghozali (2017), data dianggap valid jika nilai faktor loading $>0,5$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan yang mewakili keempat variabel telah dinyatakan valid, karena memiliki nilai faktor loading $>0,5$.

Selanjutnya, Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dianggap reliabel jika memiliki nilai construct reliability $>0,7$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai C.R pada setiap variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian ini reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1. Karakteristik Responden

Analisis bakal mencakup individual responden, serupa jenis kelamin, umur, profesi, pengeluaran per bulan, pengalaman berbelanja di Shopee, serta frekuensi berbelanja di Shopee semuanya diperiksa secara detail.

4.2.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari kuesioner yang telah didistribusikan kepada 209 responden, data mengenai jenis kelamin responden yang mengisi kuesioner telah diperoleh. Informasi lengkap mengenai hasil ini ditampilkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	117	53,42%
Wanita	102	46,58%
Total	219	100%

Sumber: Kegiatan penyebaran kuesioner, 2023

Berlandaskan tabulasi 4.2 memberitahukan jika mayoritas dalam riset ini ialah laki-laki dengan jumlah 117 orang mempunyai presentasi dari 53,42% serta wanita dengan jumlah 102 responden atau mempunyai presentase sebesar 46,58%.

4.2.1.2. Berdasarkan Umur

Presentase bersumber pada umur bisa diamati pada indeks 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3

Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah	Presentase
< 18 tahun	17	7,16%
19-20 tahun	39	17,81%
21-25 tahun	88	40,18%
> 25 tahun	75	34,25%
Total	219	100%

Sumber: Kegiatan penyebaran kuesioner, 2023

Berdasarkan tabulasi 4.3, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun sebanyak 88 orang atau persentase 40,18%, berusia 18 tahun sebanyak 17 atau persentase 7,16%, 19-20 tahun sebanyak 39 orang atau persentase 17,81%, dan berusia > 25 tahun sebanyak 75 orang atau persentase 17,81%.

4.2.1.3. Berdasarkan Pekerjaan

Presentase responden berlandaskan profesi bisa diamati pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Ibu Rumah Tangga	21	9,59%
Karyawan	51	23,29%
Mahasiswa/i	147	67,12%
Total	219	100%

Sumber: Kegiatan penyebaran kuesioner, 2023

Dari 219 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, tabulasi 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebanyak 147 orang atau persentase 67,12%, karyawan sebanyak 51 sampel atau persentase 23,29%, dan rumah tangga sebanyak 21 sampel atau persentase 9,59%.

4.2.1.4. Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Persentase responden bersumber pada pengeluaran perbulan bisa diamati pada tabulasi 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Keterangan	Jumlah	Persentase
<Rp. 1.000.000	87	39,73%
> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	18	8,22%
>Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	10	4,57%
>Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	44	20,09%
>Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	30	13,70%
<Rp. 5000.000	30	13,70%
Total	219	100%

Sumber: Kegiatan penyebaran kuesioner, 2023

Menurut 219 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, diagram 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas sampel dalam penelitian ini memiliki pengeluaran bulanan sebesar Rp. 1.000.000 yang berjumlah 87 responden atau persentase 39,73%, responden yang memiliki pengeluaran Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 berjumlah 44 responden atau persentase 20,09%, responden yang memiliki pengeluaran Rp4.000.000 berjumlah 30 responden atau persentase dari 13,70%.

4.1.4.5. Berdasarkan Pengalaman Belanja Responden di *Shopee*

Persentase berdasarkan pengalaman berbelanja di *Shopee* ditunjukkan pada

Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6

Pengalaman Belanja Responden di *Shopee*

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pernah	219	100%
Tidak Pernah	0	0
Total	219	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berasas 219 sampel ikut serta dalam riset ini, pada tabel 4.6 membuktikan apabila 219 responden dalam riset mempunyai pengalaman belanja di *Shopee* yang mana mempunyai presentasi 100%.

4.1.2.6. Berdasarkan Frekuensi Responden Berbelanja di *Shopee*

Tabel 4.7 menunjukkan persentase responden yang rutin berbelanja di *Shopee*:

Tabel 4.7

Frekuensi Responden Berbelanja di *Shopee*

Keterangan	Jumlah	Presentase
Satu Bulan Sekali	39	17,81%
Tiga Bulan Sekali	121	55,25%
Enam Bulan Sekali	19	8,68%
Satu Tahun Sekali	40	18,26%
Total	219	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berlandaskan 219 sampel dalam studi ini, pada tabulasi diatas membuktikan apabila sebagian besar sampel dalam studi ini kebanyakan 3 bulan sekali berbelanja di *Shopee* dengan jumlah 121 responden ataupun mempunyai presentase 55.25%, responden yang berbelanja di *Shopee* satu tahun sekali berjumlah 40 responden ataupun mempunyai presentase 18.26%, responden yang berbelanja satu bulan

sekali di Shopee berjumlah 39 responden ataupun mempunyai presentase 17.81%, serta responden yang berbelanja di Shopee 6 bulan sekali berjumlah 19 responden ataupun mempunyai presentase 8.68%.

4.2.2. Penilaian Terhadap Variabel

Analisis statistik deskriptif variabel dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai akurasi, kelengkapan, ketepatan waktu, kuantitas, konsistensi, keahlian, kredibilitas ulasan online dan niat beli pada pengguna merek Roughneck 1991 di platform Shopee. Ukuran sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 219 responden yang layak di proses dan sesuai dengan syarat yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan rentang 1-6 dimana skor terendah (sangat tidak setuju) diberikan skor 1 dan skor tertinggi sangat setuju diberi skor 6.

Klasifikasi setiap pengukuran variabel dapat dihitung dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Skor tertinggi setiap pengukuran : 6
2. Skor terendah setiap pengukuran : 1
3. Jarak interval : $\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kriteria Jawaban}} = \frac{6-1}{6} = 0,8$

Maka diperoleh kelas rata-rata variabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Klasifikasi pengukuran variabel

Rentang Skor	Kriteria
1,00 – 1,83	Sangat Rendah
1,84 – 2,67	Rendah
2,68 – 3,50	Agak Rendah
3,51 – 4,33	Cukup
4,34 – 5,17	Tinggi
5,18 – 6,00	Sangat Tinggi

Sumber: Diolah peneliti pada tahun 2023

4.2.2.1. Variabel Akurasi Ulasan Online

Sebaran perhitungan sampel terhadap variabel akurasi review online dapat dijelaskan dengan menggunakan hasil gabungan dari tanggapan responden, seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Analisa Deskriptif Akurasi Ulasan Online

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	Menemukan ketepatan ulasan online mengenai produk Roughneck 1991 dengan tepat	3,10	Cukup Tinggi
2	Ulasan online yang ada di Shopee mengenai produk Roughneck 1991 dilakukan secara menyeluruh,	3,19	Cukup Tinggi
3	Customer sebelumnya selalu memberikan ulasan positif di shopee terhadap produk Roughneck 1991	3,58	Tinggi
4	Dengan melihat tingkat akurasi ulasan online pada shopee membuat saya berniat membeli produk Roughneck 1991.	3,47	Tinggi
Rata-Rata		3,34	Cukup Tinggi

Sumber: Kegiatan penyebaran kuesioner, 2023

Berlandaskan tabel analisa, memperlihatkan jika rata-rata penghitungan responden kepada akurasi ulasan online yakni 3,58 (tinggi). Penghitungan paling tinggi tampak pada “*customer sebelumnya senantiasa memberikan uraian positif*”

di shopee kepada produk *Roughneck 1991*” sebesar 3,58 (tinggi) serta hasil penelitian terendah tampak pada indikator *“Saya menciptakan ketelitian uraian online tentang produk Roughneck 1991 dengan tepat”* sebesar 3,10 (cukup). Maka dari itu, penghitungan paling tinggi terjadi saat customer sebelumnya senantiasa memberikan ulasan positif di shopee kepada produk *Roughneck 1991*.

4.2.2.2. Variabel Kelengkapan Ulasan

Hasil tanggapan sampel tersebut dapat digunakan untuk mengkarakterisasi sebaran perhitungan responden terhadap kelengkapan variabel review, seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10

Analisa Deskriptif Kelengkapan Ulasan

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	Ulasan online pada shopee berisi semua informasi yang dibutuhkan` mengenai produk <i>Roughneck 1991</i> .	3,08	Cukup Tinggi
2	Ulasan online pada shopee berisi informasi yang terperinci dan lengkap.	3,12	Cukup Tinggi
3	Ulasan online pada shoppe berisi berbagai informasi yang positif dari segala produk yang yang dijual.	3,07	Cukup Tinggi
4	Pelanggan mampu mendapatkan informasi yang penting dari ulasan online.	3,21	Cukup Tinggi
Rata-Rata		3,12	Cukup Tinggi

Sumber: Kegiatan penyebaran kuesioner, 2023

Berasas analisa, membuktikan kalau penghitungan responden kepada kelengkapan ulasan merupakan 3,12 (cukup tinggi). Penghitungan paling tinggi tampak pada *“pengguna dapat memperoleh data yang berguna dari ulasan online”* sebesar 3,21 (cukup tinggi) serta hasil penelitian terendah tampak pada indikator *“ulasan online pada shoppe berisi bermacam data yang positif dari seluruh produk*

yang yang dijual” sebesar 3,07 (cukup tinggi). Maka dari itu, penghitungan paling tinggi terjadi saat pengguna dapat memperoleh data yang berguna dari ulasan online.

4.2.2.3. Variabel Ketepatan Waktu Ulasan

Tanggapan sampel yang sudah dihimpun mampu diterangkan penyebaran penghitungan responden variabel ketepatan waktu ulasan yang dilihat melalui indeks berikut:

Tabel 4.11

Analisa Deskriptif Ketepatan Waktu Ulasan

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	Shopee selalu mengupdate setiap ulasan komentar pada produk Roughneck 1991.	2,59	Cukup Tinggi
2	Pelanggan dapat memberikan ulasan produk tanpa ada batasan waktu.	3,25	Cukup Tinggi
3	Shopee menyediakan fitur ulasan yang mudah bagi pelanggan.	2,94	Cukup Tinggi
Rata-Rata		2,93	Cukup Tinggi

Sumber: Kegiatan penyebaran kuesioner, 2023

Bersumber pada analisa, membuktikan kalau penghitungan pada ketepatan waktu ulasan yaitu 2,93 (cukup tinggi). Evaluasi paling tinggi tampak memiliki “*pengguna mampu memberikan ulasan produk tanpa ada batas waktu*” sebesar 3,25 (cukup tinggi) serta hasil penelitian terendah tampak pada indicator “*shopee senantiasa mengupdate tiap-tiap ulasan komentar pada produk Roughneck 1991*” sebesar 2,59 (cukup tinggi). Maka dari itu, penghitungan paling tinggi terjadi saat pengguna bisa memberikan ulasan produk tanpa ada batas waktu.

4.2.2.4. Variabel Kuantitas Ulasan

Tanggapan sampel yang sudah dihimpun mampu dipaparkan penyebaran

penghitungan responden variabel kuantitas ulasan melalui tabulasi berikut:

Tabel 4.12

Analisa Deskriptif Kuantitas Ulasan

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	Banyak ulasan positif yang diberikan pelanggan terhadap produk Roughneck 1991.	3,47	Tinggi
2	Banyak bintang 5 yang diberikan pelanggan pada produk Roughneck 1991 yang dijual di shoppe.	3,05	Cukup Tinggi
3	Banyak komentar positif mengenai produk shoppe.	2,78	Cukup Tinggi
4	Dengan banyaknya informasi positif dapat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.	3,06	Cukup Tinggi
Rata-Rata		3,09	Cukup Tinggi

Sumber: Kegiatan penyebaran kuesioner, 2023

Berasas analisa, memperlihatkan kalau evaluasi kepada kuantitas ulasan yakni 3,09 (cukup tinggi). Evaluasi paling tinggi tampak pada “*banyak ulasan positif yang diberikan pengguna kepada produk Roughneck 1991*” sebesar 3,47 (tinggi) serta hasil penelitian terendah tampak pada indikator “*banyak ulasan positif perihal produk shoppe*” sebesar 2,78 (cukup tinggi). Maka dari itu, evaluasi paling tinggi terjadi saat Banyak ulasan positif yang diberikan pengguna kepada produk Roughneck 1991.

4.2.2.5. Variabel Konsistensi Ulasan

Sebaran perhitungan pada variabel konsistensi review disajikan dalam indeks di bawah ini, berdasarkan hasil tanggapan yang terkumpul:

Tabel 4.13**Analisa Deskriptif Konsistensi Ulasan**

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	Ulasan online yang berbeda tentang shoppe konsisten dengan kualitas produk yang dijual.	3,09	Cukup Tinggi
2	Shopee selalu memberikan informasi yang konsisten jika barang yang dipesan tidak tersedia.	3,29	Cukup Tinggi
3	Dengan adanya ulasan yang konsisten dari reviewers akan membuat pelanggan terus menggunakan shoppe.	3,84	Tinggi
Rata-Rata		3,41	Tinggi

Sumber: Kegiatan penyebaran kuesioner, 2023

Menurut analisa tabulasi 4.13, memperlihatkan jika evaluasi konsistensi ulasan merupakan 3,41 (tinggi). Penghitungan paling tinggi tampak pada “*dengan terdapatnya ulasan yang tidak berubah-ubah dari reviewers bakal menciptakan pengguna selalu memakai shoppe*” sebesar 3,84 (tinggi) serta hasil penelitian terendah tampak pada indikator “*ulasan online yang berlainan mengenai shoppe tidak berubah-ubah dengan mutu produk yang dijual*” sebesar 3,09 (cukup tinggi). Maka dari itu, evaluasi paling tinggi terjadi saat adanya ulasan yang tidak berubah-ubah dari reviewers bakal menciptakan pengguna selalu memakai shoppe.

4.2.2.6. Variabel Keahlian *Reviews*

Sebaran penilaian terhadap variabel review keahlian dapat dijelaskan dengan menggunakan temuan jawaban yang dikumpulkan, seperti yang diperlihatkan:

Tabel 4.14

Analisa Deskriptif Keahlian Reviews

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	<i>Reviewers</i> memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara mendeskripsikan kualitas produk Roughneck 1991 di Shopee.	3,47	Tinggi
2	<i>Reviewers</i> ulasan online di Shopee sepertinya punya cukup wawasan untuk dibuat sebuah penilaian bagi pelanggan.	3,05	Cukup Tinggi
3	<i>Reviewers</i> ulasan online di Shopee kompeten.	2,23	Rendah
4	Pesan-pesan yang disampaikan oleh <i>reviewers</i> pada saat mereview produk dapat tersampaikan dengan jelas.	3,67	Tinggi
Rata-Rata		3,13	Cukup Tinggi

Sumber: Kegiatan penyebaran kuesioner, 2023

Berlandaskan analisa pada tabulasi 4.14, memberitahukan apabila rata-rata penghitungan responden kepada keahlian reviews yakni 3,13 (cukup tinggi). Evaluasi paling tinggi tampak pada “*pesan-pesan yang di informasikan oleh reviewers pada ketika mereview produk mampu tersampaikan dengan jelas*” sebesar 3,67 (tinggi) serta hasil penelitian terendah tampak pada indikator “*reviewers ulasan online di Shopee ahli*” sebesar 2,23 (rendah). Maka dari itu, penghitungan paling tinggi terjadi saat terdapatnya pesan pesan yang di informasikan oleh reviewers pada ketika mereview produk mampu tersampaikan dengan jelas.

4.2.2.7. Variabel Kredibilitas Ulasan

Penyebaran perhitungan terhadap variabel kredibilitas ulasan dapat digambarkan dengan menggunakan hasil tanggapan yang dikumpulkan, seperti yang diperlihatkan:

Tabel 4.15
Analisa Deskriptif Kredibilitas Ulasan Online

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	Hasil ulasan <i>Reviewers</i> pada produk Roughneck 1991 di Shopee dapat dipercaya.	2,94	Cukup Tinggi
2	Hasil ulasan <i>Reviewers</i> pada produk Roughneck 1991 di Shopee sesuai dengan kualitas produk.	3,72	Tinggi
3	Hasil ulasan <i>Reviewers</i> pada produk Roughneck 1991 di Shopee dapat diandalkan.	3,58	Tinggi
Rata-Rata		3,41	Tinggi

Sumber: Kegiatan penyebaran kuesioner, 2023

Bersumber pada tabulasi analisa pada Tabel 4.15, memperlihatkan apabila rata-rata penghitungan responden kredibilitas ulasan yakni 3,72 (tinggi). Evaluasi paling tinggi tampak pada “hasil ulasan *Reviewers* pada produk Roughneck 1991 di Shopee cocok dengan kualitas produk.” sebesar 3,72 (tinggi) serta hasil penelitian terendah tampak pada indicator “hasil ulasan *Reviewers* pada produk Roughneck 1991 di Shopee mampu diakui.” sebesar 2,94 (cukup tinggi). Maka dari itu, penghitungan paling tinggi terjadi saat terdapatnya hasil ulasan *reviewers* pada produk Roughneck 1991 di Shopee yang mampu dipercaya.

4.2.2.8. Variabel Niat Beli

Distribusi penilaian responden terhadap variabel niat beli dapat dijelaskan dengan menggunakan hasil jawaban yang dikumpulkan, seperti yang diperlihatkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.16

Analisa Deskriptif Niat Beli

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	Dengan adanya fitur online shop membuat saya berniat membeli produk dari <i>shoppe</i> .	3,49	Tinggi
2	Saya berniat membeli Kembali produk melalui <i>shopee</i> .	2,96	Cukup Tinggi
3	Saya akan merekomendasikan <i>shopee</i> kepada teman ataupun keluarga.	3,15	Cukup Tinggi
4	Saya akan terus menggunakan <i>shoppe</i> untuk berbelanja online.	3,25	Cukup Tinggi
5	<i>Shopee</i> memberikan kemudahan bagi saya dalam berbelanja.	3,67	Tinggi
6	Saya akan memberi tahu tentang pengalaman luar biasa setelah menggunakannya aplikasi dan memesan produk di <i>shopee</i> kepada keluarga, teman, atau orang lain.	3,78	Tinggi
Rata-Rata		3,38	Cukup Tinggi

Sumber: Kegiatan penyebaran kuesioner, 2023

Menurut analisa tabulasi 4.16, memperlihatkan kalau rata-rata evaluasi responden pada niat beli yakni 3,38 (cukup tinggi). Evaluasi paling tinggi tampak pada "*shoppe* memberikan keringanan untuk saya dalam berbelanja" sebesar 3,67 (tinggi) serta hasil penelitian terendah tampak pada indikator "*saya berniat membeli lagi produk melalui shopee*" sebesar 2,96 (cukup tinggi). Maka dari itu, evaluasi paling tinggi terjadi saat *shoppe* memberikan keringanan untuk pengguna dalam berbelanja.

4.3. Analisis Kausalitas Dengan Pendekatan *Structural Equation Model* (SEM)

Pengujian hipotesis dalam penelitian dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. AMOS merupakan sebuah perangkat lunak yang memiliki kemampuan dalam melakukan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang memberikan kemudahan

dalam membangun model persamaan struktural dengan akurasi yang melebihi standar teknik statistik multivariat.

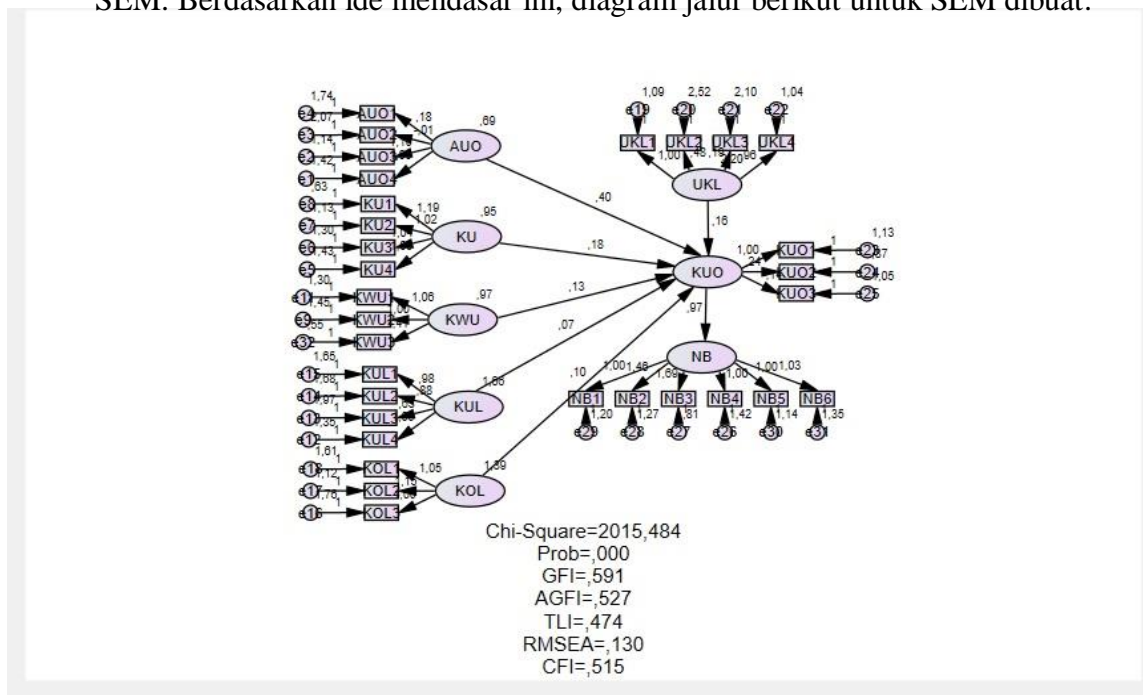
4.3.1. Pengembangan Model Secara Teoretis

Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM), yang bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. SEM tidak digunakan untuk mengembangkan teori, melainkan untuk menguji dan memvalidasi suatu model yang telah dirumuskan. Oleh karena itu, syarat utama dalam penggunaan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang didasarkan pada dasar teori yang kuat. SEM merupakan kumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian serangkaian hubungan secara simultan. Hubungan tersebut dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan variabel lainnya dalam rangka memahami interaksi di antara variabel seperti akurasi ulasan online, kelengkapan, ketepatan waktu, jumlah, konsistensi, dan ulasan pakar, variabel intervening yakni kredibilitas ulasan serta variabel dependen yakni niat beli Produk Fashion Industri Roughneck 1991 Di Shopee.

4.3.2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Mengikuti perkembangan model bergaris prinsip, model tersebut diubah menjadi diagram alur untuk memudahkan pengamatan hubungan sebab akibat yang akan diselidiki. Hubungan antara konstruksi ditunjukkan dalam diagram alur dengan panah. Panah lurus menunjukkan hubungan kausal langsung antara dua eksposisi. Model struktural adalah pengukuran hubungan antar variabel dalam

SEM. Berdasarkan ide mendasar ini, diagram jalur berikut untuk SEM dibuat:



Sumber: Output Diagram SEM
 Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

4.3.3. Pengujian Goodness of Fit Indeks

Menghitung *Goodness of Fit* adalah tujuan penting dalam SEM untuk mengevaluasi seberapa baik model yang dihipotesiskan "*fit*" dengan data sampel. Data berikut menunjukkan *Goodness of Fit*.

Tabel 4.17

Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
CMIN/DF	≤ 2.0	2015,484	<i>Marginal Fit</i>
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	<i>Marginal Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0,591	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0,527	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0,474	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,130	<i>Marginal Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0,515	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data diolah 2023

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa model penelitian mendekati fit

model. Perihal ini ditunjukkan pada angka CMIN/DF (2015,484), GFI (0.591), AGFI (0.527), TLI (0.474), RMSEA (0,130) serta CFI (0.515). Angka itu ada poin marginal ataupun mendekati model fit. prosedur berikutnya dilakukan pemeriksaan model guna memberikan opsi lain model yang mampu serta dapat menambah angka pada goodness of fit pada model yang sudah ada (Ghozali, 2017).

Transformasi model dilakukan guna menyusutkan *Chi-Square* serta model jadi fit. Analisis perubahan model, memanfaatkan hasil dari output indeks modifikasi. Ketika koefisien diperkirakan, angka indeks modifikasi sebanding dengan produksi pengurangan *Chi kuadrat*. Analisis perubahan model memanfaatkan hasil dari output modification indices pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18

Modification indices Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
KU	<-->	KOL	4,338	-0,024
e31	<-->	KWU	4,548	0,028
e25	<-->	UKL	9,073	0,037
e25	<-->	KUL	5,592	-0,05
e20	<-->	e24	5,13	-0,046
e19	<-->	e25	7,089	0,059
e11	<-->	KOL	7,455	0,053
e11	<-->	e19	6,366	-0,049
e11	<-->	e17	7,03	0,064
e9	<-->	e24	4,283	-0,041
e8	<-->	e29	4,264	0,038
e6	<-->	e31	4,344	-0,037
e6	<-->	e13	5,13	0,056
e5	<-->	e29	4,226	0,038
e3	<-->	KUL	4,281	-0,045
e3	<-->	e23	5,757	-0,058
e1	<-->	e29	4,851	-0,041

Sumber: Data diolah 2023

Setelah dilakukan modifikasi indices beberapa kali, maka hasilnya adalah sebagai berikut:.

Tabel 4.19

Hasil Modifikasi Uji *Goodness of Fit Indeks*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
CMIN/DF	≤ 2.0	313,169	<i>Marginal Fit</i>
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,875	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0,921	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0,886	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0.90	1,008	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,000	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	1,000	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah 2023

Berasas hasil pada indeks 4.19, dapat ditinjau kalau model penelitian sudah melengkapi tolok ukur model fit. Hal ini ditunjukkan pada angka Significant probability sebesar (0,875), GFI (0,921), TLI (1,008), RMSEA (0,000) serta CFI (1,000) dinyatakan sudah mempunyai angka FIT, cuma CMIN/DF (313,169) serta AGFI (0,886) yang mempunyai angka *Marginal Fit*.

4.3.4. Pengujian Hipotesis

Prosedur pengujian hipotesis ini dapat diamati pada tabel 4.20. Jelas dari pengolahan data bahwa ada hubungan positif antar variabel bila C.R memperlihatkan angka di atas 1,96 serta di bawah 0,05 buat angka p (Ghozali, 2017), dengan begitu dapat dikatakan apabila:

Tabel 4.20
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Standardized	P	C.R	Keterangan
1	Keakuratan ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan	0,679	5,104	0,000	Signifikan
2	Kelengkapan ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan	0,363	3,018	0,003	Signifikan
3	Ketepatan waktu ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan	0,265	2,516	0,012	Signifikan
4	Kuantitas ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan	0,172	1,600	0,110	Tidak Signifikan
5	Konsistensi ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan	0,252	2,172	0,003	Signifikan
6	Keahlian reviews berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan	0,493	3,942	0,000	Signifikan
7	Kredibilitas ulasan online memperkuat pengaruh positif fitur online shop terhadap niat beli pelanggan	0,631	6,859	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah 2023

Menurut Tabel 4.20, terdapat hasil uji regresi yang menunjukkan bobot yang menjelaskan pengaruh antar variabel terkait. Dalam analisis tersebut, ditemukan bahwa koefisien *regresi weight* menunjukkan bahwa:

a. Keakuratan ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan

Hasil *standardized regression weights* parameter koefisien regresi menunjukkan bahwa angka 0,679 dengan angka C.R 5,104 dengan ρ value sebesar 0,000 ($\rho < 0,05$). Temuan ini membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara akurasi ulasan online terhadap kredibilitas ulasan online yang mana hal ini membuktikan hipotesis (H1) yang diajukan pada bab sebelumnya

dapat diterima. Artinya, semakin positif tingkat keakuratan ulasan online, maka akan berdampak positif secara signifikan pada kredibilitas ulasan online. Hal ini akan meningkatkan minat beli pelanggan berdasarkan Produk Fashion Industri Roughneck 1991 di Shopee.

b. Kelengkapan ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan

Hasil *standardized regression weights* parameter koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai adalah 0,363 dengan nilai C.R 3,018 dengan p value sebesar 0,003 ($\rho < 0,05$). Temuan penelitian ini memperlihatkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kelengkapan ulasan terhadap kredibilitas ulasan online yang mana hal ini membuktikan hipotesis (H2) yang diajukan pada bab sebelumnya dapat diterima. Ini berarti semakin lengkap ulasan online, akan semakin berdampak positif dan signifikan pada kredibilitas ulasan tersebut. Dampak positif ini akan meningkatkan minat beli pelanggan terhadap Produk Fashion Industri Roughneck 1991 di Shopee.

c. Ketepatan waktu ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan

Hasil *standardized regression weights* parameter koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai adalah 0,265 dengan nilai C.R 2,516 dengan p value sebesar 0,012 ($\rho < 0,05$). Temuan penelitian ini memperlihatkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ketepatan waktu ulasan terhadap kredibilitas ulasan online yang mana hal ini membuktikan hipotesis (H3) yang diajukan pada bab sebelumnya. Artinya, semakin baik ketepatan waktu ulasan online, maka akan berpengaruh positif secara signifikan pada kredibilitas ulasan tersebut. Dampak positif ini akan meningkatkan minat beli pelanggan terhadap

Produk Fashion Industri Roughneck 1991 di Shopee.

d. Kuantitas ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan

Hasil *standardized regression weights* parameter koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai adalah 0,172 dengan nilai C.R 1,600 dengan p value sebesar 0,110 ($p > 0,05$). Temuan dalam penelitian ini menunjukkan kuantitas ulasan tidak berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas ulasan online yang mana hal ini tidak membuktikan hipotesis (H4) yang diajukan pada bab sebelumnya. Artinya, tingkat kuantitas ulasan online tidak akan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas ulasan tersebut.

e. Konsistensi ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan

Hasil *standardized regression weights* parameter koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai adalah 0,252 dengan nilai C.R 2,172 dengan p value sebesar 0,003 ($p < 0,05$). Temuan penelitian memperlihatkan ini adanya pengaruh positif signifikan antara konsistensi ulasan memiliki terhadap kredibilitas ulasan online yang mana hal ini membuktikan hipotesis (H5) yang diajukan pada bab sebelumnya. Artinya, semakin baik konsistensi ulasan online, maka akan berpengaruh positif secara signifikan pada kredibilitas ulasan tersebut. Dampak positif ini akan meningkatkan minat beli pelanggan terhadap Produk Fashion Industri Roughneck 1991 di Shopee.

f. Keahlian reviews berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan

Hasil *standardized regression weights* parameter koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai adalah 0,493 dengan nilai C.R 3,942 dengan p value sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Temuan dalam penelitian ini menunjukkan keahlian

reviews memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas ulasan online yang mana hal ini membuktikan hipotesis (H6) yang diajukan pada bab sebelumnya. Artinya, semakin baik keahlian reviewer, maka akan berpengaruh positif secara signifikan pada kredibilitas ulasan tersebut. Dampak positif ini akan meningkatkan minat beli pelanggan terhadap Produk Fashion Industri Roughneck 1991 di Shopee.

- g. Kredibilitas ulasan online memperkuat pengaruh positif fitur online shop terhadap niat beli pelanggan

Hasil *standardized regression weights* parameter koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai adalah 0,631 dengan nilai C.R 6,859 dengan p value sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan variabel kredibilitas ulasan online secara signifikan memperkuat pengaruh positif fitur online shop terhadap niat beli pelanggan yang mana hal ini membuktikan hipotesis (H7) yang diajukan pada bab sebelumnya. Artinya, semakin baik kredibilitas ulasan online, akan semakin memperkuat pengaruh positif fitur online shop terhadap niat beli pelanggan atas Produk Fashion Industri Roughneck 1991 di Shopee.

4.4.Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Akurasi ulasan terhadap kredibilitas ulasan online

Dalam penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa pengaruh keakuratan ulasan online terhadap kredibilitas ulasan online memiliki parameter estimasi nilai koefisien regresi sebesar 0,679 dengan nilai p value sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa keakuratan ulasan memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap kredibilitas ulasan online.

Penemuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Thomas, dkk. (2019), yang menyatakan bahwa keakuratan ulasan berpengaruh positif terhadap kualitas argumen, yang pada gilirannya menjadi faktor penentu kredibilitas suatu ulasan online. Selain itu, penelitian oleh Cheung et al. (2012) juga menemukan bahwa akurasi merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan kualitas argumen. Temuan serupa juga diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Filieri dan McLeay (2013), di mana kualitas argumen dipengaruhi oleh akurasi.

Dari temuan tersebut, dapat diambil implikasi pemasaran bahwa Roughneck 1991 harus menerapkan strategi yang dapat mengundang pengguna Shopee guna memberikan ulasan tentang Fashion Industri Roughneck 1991. Hal ini karena produk Roughneck 1991 telah mendapatkan jumlah ulasan online yang akurat dan tinggi, serta memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang dapat dipercaya kepada calon pembeli lainnya. Sehingga, hal tersebut akan memberikan keyakinan kepada pelanggan untuk membeli Produk Fashion Industri Roughneck 1991 yang tersedia di Shopee.

4.4.2. Pengaruh kelengkapan ulasan online terhadap kredibilitas ulasan online

Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kelengkapan review online terhadap kredibilitas ulasan online memiliki parameter estimasi nilai koefisien regresi sebesar 0,363 dengan nilai p value sebesar 0,003 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara

kelengkapan ulasan dan kredibilitas ulasan online.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cheng dan Ho (2015), yang menunjukkan bahwa kelengkapan ulasan merupakan faktor kritis dari kualitas argumen dan memiliki dampak pada pemrosesan informasi.

Internet memberi kan ruang komunikasi horizontal dimana menyediakan ruang buat sama-sama bertemu sebagai *account to account*. Pada hal ini, orang tidak cuma berdiskusi *one to one* tapi sebagai *one to many*. Pengalaman orang lain bakal sebagai rujukan seorang buat memutuskan apakah ia bakal senantiasa membeli maupun bahkan meninggalkannya. Kelengkapan review online mengandung pengalaman-pengalaman serta sanggup saja orang yang menulis itu yaitu mereka yang diduga kredibel. Kita tidak pernah mengetahui orang itu, tapi orang yang berikan penjelasan sanggup diduga kredibel lantaran mereka yang memberi *review* itu yaitu orang yang mempunyai pengalaman membeli produk spesifik.

4.4.3. Pengaruh Ketepatan waktu ulasan online terhadap kredibilitas ulasan online

Dari hasil penelitian di atas, ditemukan bahwa pengaruh ketepatan waktu ulasan online terhadap kredibilitas ulasan online memiliki parameter estimasi nilai koefisien regresi sebesar 0,265 dengan nilai p value sebesar 0,012 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara ketepatan waktu ulasan online dan kredibilitas ulasan online.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Thomas, dkk. (2019), yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan

signifikan. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa ketepatan waktu memainkan peran penting dalam kaitannya dengan kredibilitas informasi, terutama dalam konteks internet. Mengingat jumlah besar ulasan yang diposting di platform e-commerce, ulasan-ulasan terbaru yang mungkin lebih bermanfaat dapat tersembunyi di bawah ulasan-ulasan yang kurang bermakna atau relevan. Ulasan pengguna yang lebih lama diduga mempunyai angka lebih karna memiliki lebih banyak informasi. Terkini ulasan pengguna cenderung mempunyai kandungan lebih sedikit informasi sebab telah dituturkan oleh ulasan sebelumnya yang diposting (Wang, Wang, & Ya, 2018; Pan dan Zhang, 2011).

Ketepatan waktu berperan dalam memengaruhi kredibilitas ulasan. Khususnya, pada produk Fashion Industri Roughneck 1991 yang tersedia di Shopee.

4.4.4. Pengaruh kuantitas ulasan terhadap kredibilitas ulasan online

Dalam hasil penelitian di atas, ditemukan bahwa pengaruh kuantitas ulasan online terhadap kredibilitas ulasan online memiliki parameter estimasi nilai koefisien regresi sebesar 0,172 dengan nilai p value sebesar 0,110 ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa hubungan antara kuantitas ulasan online dan kredibilitas ulasan online tidak signifikan secara statistik.

Hasil ini tidak sejalan dengan hasil studi Cheung dan Thadani (2010) serta hasil penelitian Thomas et al. (2018) yang mengatakan ada jumlah maupun kuantitas online yang besar ulasan menciptakannya lebih mampu dicermati, akibatnya mempengaruhi cara validasi guna kredibilitas ulasan online pribadi. Sebagai contoh, produk dengan satu (1) ulasan online negatif bisa jadi tidak cukup

buat didapati sebagai ulasan yang kredibel. Namun, jikalau produk mempunyai ribuan ulasan online negatif, hingga diduga jika jumlah orang yang lebih signifikan mempunyai konsensus jika produk itu tidak bagus.

Kehadiran ulasan yang sering diberikan oleh pelanggan cenderung dapat meningkatkan kredibilitas suatu ulasan produk. Komentar positif tersebut dapat mendorong pertumbuhan produk dari Shopee, serta menguntungkan perusahaan.

4.4.5. Pengaruh konsistensi ulasan terhadap kredibilitas ulasan online

Dalam hasil penelitian di atas, ditemukan bahwa pengaruh konsistensi ulasan online terhadap kredibilitas ulasan online memiliki parameter estimasi nilai koefisien regresi sebesar 0,252 dengan nilai p value sebesar 0,003 ($p < 0,05$), yang menandakan bahwa hubungan antara konsistensi ulasan online dan kredibilitas ulasan online memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baek et al. (2012), Munzel (2016), dan Thomas et al. (2019). Penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa konsistensi merujuk pada kesesuaian ulasan online yang tersedia dengan pengalaman yang diungkapkan oleh pelanggan lain yang telah membeli atau menggunakan produk maupun layanan yang sama.

Memberikan ulasan yang konsisten pada Roughneck 1991 akan menimbulkan rasa penasaran pada pelanggan dan mendorong mereka untuk berkontribusi pada peningkatan profit Roughneck 1991.

4.4.6. Pengaruh keahlian reviews terhadap kredibilitas ulasan online

Dalam hasil penelitian di atas, ditemukan bahwa pengaruh ulasan keahlian terhadap kredibilitas ulasan online memiliki parameter estimasi nilai koefisien

regresi sebesar 0,493 dengan nilai p value sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa keahlian reviewer memiliki pengaruh yang positif terhadap kredibilitas ulasan online.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vendemia, dkk. (2019), yang juga menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari keahlian ulasan terhadap kredibilitas ulasan online. Oleh karena itu, Roughneck 1991 dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan public figure yang kompeten di bidang yang relevan dengan Roughneck 1991, sehingga mereka dapat memberikan ulasan tentang produk yang ditawarkan.

4.4.7. Kredibilitas ulasan online memperkuat pengaruh positif fitur online shop terhadap niat beli pelanggan

Dalam hasil penelitian di atas, ditemukan bahwa pengaruh kredibilitas ulasan online terhadap niat beli pelanggan memiliki parameter estimasi nilai koefisien regresi sebesar 0,631 dengan nilai p value sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang menandakan bahwa hubungan antara kredibilitas ulasan online dan niat beli pelanggan adalah signifikan secara statistik..

Hasil ini sependapat dengan hasil studi Karabas et al. (2020) berkonotasi apabila kredibilitas ulasan online berpengaruh signifikan pada tindakan serta niat perilaku pengguna, yang artinya akan meningkatkan niat beli pelanggan. Selain itu, beberapa karya sastra sudah menunjukkan apabila kredibilitas ulasan memainkan kedudukan penting dalam mempengaruhi pemrosesan informasi yang diperoleh oleh pengguna karena mampu menciptakan kepercayaan pelanggan (Wu, 2017). Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih percaya dan yakin dalam membeli produk Roughneck 1991 di Shopee.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari analisis data, maka simpulan dalam penelitian ini ialah:

1. Akurasi ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas ulasan online. Dalam penelitian ini, pelanggan memandang akurasi ulasan sebagai salah satu pendukung niat beli pelanggan terhadap produk Roughneck 1991.
2. Kelengkapan ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas online itu artinya adanya ulasan yang jelas lengkap mengenai produk Roughneck 1991 di Shopee akan meningkatkan niat beli, karena setiap pelanggan memiliki penilaian atas semua ulasan yang lengkap dan memberikan informasi yang komprehensif mengenai produk Roughneck 1991.
3. Ketepatan waktu ulasan mempengaruhi pada kredibilitas ulasan online. Yang maksudnya dalam penelitian ini, pelanggan berpendapat ulasan-ulasan pada produk Roughneck 1991 senantiasa baru serta *uptodate*, serta menggambarkan kondisi produk Roughneck.
4. Kuantitas ulasan tidak memiliki pengaruh pada kredibilitas ulasan online. Hal ini berarti dalam penelitian ini, pelanggan tidak menganggap bahwa banyaknya jumlah ulasan merupakan indikator informasi yang penting atau menarik perhatian bagi mereka dalam membeli produk Roughneck 1991.
5. Konsistensi ulasan mempengaruhi pada kredibilitas ulasan online, yang

maksudnya pelanggan cenderung berpendapat ulasan tentang produk Roughneck 1991 di Shoope konsistensi tinggi dalam ulasan yang diberikan pada aplikasi Shopee menunjukkan tingkat kredibilitas yang lebih tinggi.

6. Keahlian *reviewers* berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas online. Pelanggan dengan keahlian review akan mengarahkan pada jumlah pemahaman pelanggan dan keahlian serta motivasi guna memberikan informasi yang betul serta jujur mengenai produk produk Roughneck 1991 yang ada di Shoope.
7. Kredibilitas ulasan online menguatkan pengaruh positif fitur online shop kepada niat beli pelanggan. Dalam penelitian ini, kredibilitas ulasan produk Roughneck 1991 yang terdapat di Shoope menjadi faktor penting dalam niat pembelian pelanggan pada produk Roughneck 1991.

5.2.Saran

Penulis merekomendasikan kepada Roughneck 1991 untuk senantiasa mempertimbangan kriteria fitur online shop yang ada di marketplace karena hal tersebut berdampak signifikan pada peningkatan niat beli pelanggan, dengan adanya ulasan yang konsisten dari *reviewers* bakal menciptakan pelanggan tetap memanfaatkan shoppe, Pesan-pesan yang di informasikan oleh *reviewers* pada saat *mereview* produk bisa tersampaikan dengan jelas, *reviewers* mempunyai wawasan perihal bagaimana cara mendeskripsikan kualitas produk Roughneck 1991 di Shopee, hasil ulasan *Reviewers* pada produk Roughneck 1991 di Shopee sesuai dengan kualitas produk serta hasil ulasan *reviewers* pada produk Roughneck 1991 di Shopee bisa dipercaya, sehingga solusi dari penulis yakni Roughneck 1991 mesti senantiasa memberikan ulasan yang lebih *factual* serta *actual* yang diselaraskan

perubahan jaman serta selera pelanggan, dan juga Roughneck 1991 harus meningkatkan kredibilitas ulasan pelanggannya supaya mampu meningkatkan niat beli pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan layanan berkualitas tinggi bagi pelanggan Roughneck 1991 di platform e-commerce seperti aplikasi Shopee.

BIBLIOGRAPHY

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta : Penerbit Aswaja Pressindo
- Ahmad, Farki. (2016). *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*. Skripsi
- Alda, Nyswee Rinta, Mario Salas & Hendra Jonathan Sibarani (2021) *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online, Fitur Layanan Dan Promosi Cash Back OVO Terhadap Minat Belanja Masyarakat Di Kota Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi.
- Anita, Safitri (2022). *Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Fashion Melalui Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Masyarakat di Desa Glagah, Kecamatan Jatinom, Kabupaten Klaten)*. Skripsi
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2017) *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (ID). <https://apji.or.id/content/read/39/27/Profil-Pengguna-Internet-Indonesia-2014> (Diakses pada 31 Maret 2023)
- Chakraborty, U. (2019). *The impact of source credible online reviews on purchase intention*. Journal of Research in Interactive Marketing.
- Chang, Hsin and Chen, Su Wen. (2018). *“The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator”*. Online Information Review, Vol. 32 No. 6. Pp.818-41
- Charlton, C. H, Nguyen. B, Klaus, P. Phil Wu. (2015). *Exploring Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays-Evidence from United Kingdom Consumers*. Journal of Travel & Tourism Marketing. United Kingdom
- Chen, Yubo dan Jinhong Xie (2017). *Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix*, Forthcoming at Management Science.
- Chen dan Yuan (2019) *“Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media”*. Diakses dari <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Chang-Hua dan Ho-Yu Teng. (2015). *Celebrity Involvement, Perceived Value, and Behavioral Intentions in Popular Media-Induce Tourism*. Journal of Hospitality and Tourism Research, 39(2). hlm. 225-244.
- Cheng Boon Liat, Yee Shi Wuan. (2014). *“Factors Influencing Consumers’ Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia”* International Journal of Liberal Arts and Social Science Vol. 2 No. 8 October, 2014.
- Cheung, Christy M.K & Matthew K.O Lee. (2012). *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*. Decision Support Systems
- Cheung, C. M. K, Thadani, D. R. (2012) *“The Impact of Electronic Word- of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model”*, Decision

- Support Systems 54(1): 461-470.
- Chih, Y. W., C. Hung Lin. (2013). *A Study of the Effect of TV Drama on Relationships among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction*. International Journal of Organizational Innovation.
- Chin-Hung Liu And Wei-Shih Tsai. (2010). *The Effects Of Service Quality And Lifestyle On Consumer Choice Of Channel Types: The Health Food Industry As An Example*. African Journal Of Business Management Vol. 4(6), pp. 1023-1039.
- Desruelle, P. dan Burgelman, C. J., (2001). *The Impact of E-Commerce on The Value Chain, The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunication, Information and Media*, Vol. 3, No. 6, pp. 485-497
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles influencing the purchase decision of young female users*. Computer in Human Behavior. Vol. 68, 1-7
- Dominique, Angela G. Andoy, Jose Antonio C. Beriña, Jan Erika S. Querubin and Jun R. Grimaldo (2022). *The Effects of Online Reviews on Purchase Intention in the Shopee Fashion Industry*. Journal of Business and Management Studies ISSN: 2709-0876 DOI: 10.32996/jbms. 4(2): 150-162.
- Fan, Y.-W., Miao, Y.-F., Fang, Y.-H., Lin, R.-Y. (2013). *"Establishing the Adoption of Electronic Word-of- Mouth through Consumers' Perceived Credibility"*, International Business Research 6(3).
- Fang, Y. H. (2014). *Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives*. International Journal of Electronic Commerce, 18(3), 67-102
- Filieri, Raffaele dan Zhibin Lin. (2016). *The Role of Aesthetic, Cultural, Utilitarian and Branding Factors in Young Chinese Consumers' Repurchase Intention of Smartphone Brands*. Jurnal Komputer dalam Perilaku Manusia. Vol. 10: 1-12
- Ghozali, Imam. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Cet. IX)*. SEMARANG: Undip.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Goodstat. (2023). *5 Website E-commerce Terpopuler di Indonesia 2022*. <https://goodstats.id/article/5-website-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-2022-JJvgW> diakses tanggal 31 Maret 2023.
- Guo, B., dan Zhou, S. (2016). *Understanding the impact of prior reviews on subsequent reviews: The role of rating volume, variance and Reviewer characteristics*. Electronic Commerce Research and Applications, 20, 147-158.
- Hair, Joseph E, Jr et al. (1988). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling {PLS-SEM}*. SAGE Publications, Inc. California. USA
- Hair, Joseph F. Jr. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*. Jurnal Manajemen, 6(1).

- Ismagilova, Elvira. (220). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing. Context*. Springer Briefs in Business
- Jakpat. (2021). *Indonesia E-commerce Trends 2nd Semester of 2021 – JAKPAT Survey Report* <https://blog.jakpat.net/indonesia-e-commerce-trends-2nd-semester-of-2021-jakpat-survey-report/>
- Jamil R. A. & Hasnu S. A. F. (2013). *Consumer's Reliance on word of mouth: Influence on consumer's decision in an online information asymmetry context*. *Journal of Business & Economics*, Vol.5 No.2 (July-December 2013) pp. 171-205.
- Jogiyanto, H.M., (2017). *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi.
- Juliansyah, Noor. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Jurnaiti, Lubis, A. R., & Hafasnudin. (2017). *Pengaruh Consumer Involvement, Kredibilitas Sumber Informasi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Obat Pada Apotek di Banda Aceh)*. *Health Marketing Quarterly*, 08(3), 135–157
- Kosasih, A & Angkowo, R. (2017). *Optimalisasi Media Pembelajaran*. Jakarta:Grasindo.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Lackermair, G, D. Kailer and K, Kanmaz, (2013) *Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective*, 1(1), pp.1-5
- Lee, Sheng-Hsien. (2009). *How do online reviews affect purchasing intention?* *African Journal of Business Management* Vol.3 (10), pp. 576-581.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). *When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo*. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Lidya Agustina, Alifia Oktrina Fayardi, Irwansyah (2018) *Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI VOLUME 15, NOMOR 2, Desember 2018*: 141-154.
- Li, N. and Zhang, P. (2020), “*Consumer online shopping attitudes and behavior*”: *an assessment of research*.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2012). *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Luo, C. et al. (2013) *Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations*, *Information and Management*. Elsevier B.V., 52(3), pp. 305–316. doi: 10.1016/j.im.2014.12.008
- Media Indonesia. (2021, May 5). *Merek Lokal Roughneck 1991 Tembus Ekspor Ke Brasil*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/403207/merek-lokal-roughneck-1991-tembus-ekspor-ke-brasil>

- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). *Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics*. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220.
- Munzel, A. (2016). *Assisting consumers in detecting fake reviews: The role of identity information disclosure and consensus*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 96-108.
- Park, D. H., Lee, J. and Han, I. (2007) '*The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement*', *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), pp. 125–148. doi: 10.2753/JEC1086-4415110405.
- Park, Do-Hyung, and Sara Kim. (2008). *The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (4): 399- 410.
- Park et al., (2015). "*Assurance Seals, On-Line Customer Satisfaction, and Repurchase Intention*". *International Journal of Electronic Commerce / Spring 2015, Vol. 14, No. 3*, pp. 11–34
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer.
- Pratiwi, A., Abidin, Z., & Ema, E. (2021). *Fitur Instagram Shopping dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3422–3436. Retrieved from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1415>
- Rizka Sri Damayanti (2019). *Pengaruh Online Customer Review And Rating, Eservice Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)*. Skripsi.
- Roy, S., Jain, V., & Rana, P. (2013). *The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements*. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 5(1), 72–88. doi:10.1108/17574321311304549
- Schmitt, Bernd. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. *Foundations and Trend in Marketing Vol. 5, No. 2 (2010) 55–112 2011*
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business. In A Skill-Building Approach (Seventh Ed, hal. 237–266)*. Chichester: Wiley
- Shopee.co.id (2023). [Tentang Shopee] Di negara negara mana saja Shopee tersedia?. [https://help.shopee.co.id/portal/article/73035-\[Tentang-Shopee\]-Di-negara-negara-mana-saja-Shopee-tersedia%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/73035-[Tentang-Shopee]-Di-negara-negara-mana-saja-Shopee-tersedia%3F) diakses tanggal 31 Maret 2023.
- Soendyarini, T. A., & Indris, G. R. (2021). *Ferry Cruise Scheduler Information System Development Applying Spiral Method*. 5(2), 123–129. <https://doi.org/10.30865/jjics.v5i2.3129>
- Sudarmanto R. G., (2004). *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS, Edisi Pertama*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Thomas, Friedrich, et al. (2019). *The Impact of Social Commerce Feature Richness on Website Stickiness Through Cognitive and Affective Factors: An Experimental Study*. *Electronic Commerce Research and Applications Journal*: 1-46. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100861>
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). *Fake news, real problems for brands: the impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands*. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99-112.
- Zahra Siti Sabila. (2017). *Pengaruh Penggunaan Fitur, Kepercayaan Konsumen Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus di Yogyakarta)*. Skripsi.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). *Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41:1-9. <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>.

Lampiran 1 : Kuesioner

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Bersama ini, saya Sendi Muhammad Dikri Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sedang menyusun sebuah skripsi dengan judul " Pengaruh Fitur Online Shop Terhadap Niat Beli Produk Fashion Industri Roughneck 1991 di Shoopee Dengan Kredibilitas Sebagai Variabel Intervening" Dengan segala kerendahan hati saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I kiranya berkenan untuk mengisi daftar pertanyaan dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Identifikasi dan jawaban saya jamin kerahasiaannya. Atas ketersediaan dan bantuannya mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih

Petunjuk Pengisian:

6 = SS (Sangat Setuju)

5 = S (Setuju)

4 = AS (Agak Setuju)

3 = ATS (Agak Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Maret 2023
Hormat saya,

Sendi Muhammad Dikri
19311050

KUESIONER**Petunjuk Pengisian**

Silahkan mengisi dan tandai dengan tanda checklist (✓) pada pertanyaan di bawah ini, berdasarkan pendapat teman-teman.

BAGIAN A : Identitas Responden

Tolong berikan tanda silang (x) pada salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan diri Anda.

1. Nama:.....
2. Jenis kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
3. Usia:.....
4. Kota Asal:.....
5. Seberapa sering berbelanja online di Shopee dalam sebulan?
 - a. Kurang dari 2 kali
 - b. 2 sampai 3 kali per hari
 - c. lebih dari 3 kali per hari
7. Apakah Anda pernah membeli produk Roughneck 1991 melalui shopee?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah

BAGIAN B : Akurasi Ulasan Online (X1)

No	Pernyataan	SS	S	AS	ATS	TS	STS
1	Menemukan ketepatan ulasan online mengenai produk Roughneck 1991 dengan tepat						
2	Ulasan online yang ada di Shopee mengenai produk Roughneck 1991 dilakukan secara menyeluruh,						
3	Customer sebelumnya selalu memberikan ulasan positif di shopee terhadap produk Roughneck 1991						
4	Dengan melihat tingkat akurasi ulasan online pada shopee membuat saya berniat membeli produk Roughneck 1991.						

Pernyataan di atas dimodifikasi dikembangkan dari penelitian Dominique, et., all (2022).

BAGIAN C : Kelengkapan Ulasan

No	Pernyataan	SS	S	AS	ATS	TS	STS
1	Ulasan online pada shopee berisi semua informasi yang dibutuhkan mengenai produk Roughneck 1991.						
2	Ulasan online pada shopee berisi informasi yang terperinci dan lengkap.						
3	Ulasan online pada shopee berisi berbagai informasi yang positif dari segala produk yang yang dijual.						
4	Pelanggan mampu mendapatkan informasi yang penting dari ulasan online.						

Pernyataan di atas dimodifikasi dikembangkan dari penelitian Dominique, et., all (2022).

BAGIAN D : Ketepatan Waktu Ulasan

No	Pernyataan	SS	S	AS	ATS	TS	STS
1	Shopee selalu mengupdate setiap ulasan komentar pada produk Roughneck 1991.						
2	Pelanggan dapat memberikan ulasan produk tanpa ada batasan waktu.						
3	Shopee menyediakan fitur ulasan yang mudah bagi pelanggan.						

Pernyataan di atas dimodifikasi dikembangkan dari penelitian Dominique, et., all (2022).

BAGIAN E : Kuantitas Ulasan

No	Pernyataan	SS	S	AS	ATS	TS	STS
1	Banyak ulasan positif yang diberikan pelanggan terhadap produk Roughneck 1991.						
2	Banyak bintang 5 yang diberikan pelanggan pada produk Roughneck 1991 yang dijual di shoppe.						
3	Banyak komentar positif mengenai produk shoppe.						
4	Dengan banyaknya informasi positif dapat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.						

Pernyataan di atas dimodifikasi dikembangkan dari penelitian Dominique, et., all (2022).

BAGIAN F : Konsistensi Ulasan

No	Pernyataan	SS	S	AS	ATS	TS	STS
1	Ulasan online yang berbeda tentang shoppe konsisten dengan kualitas produk yang dijual.						
2	Shoppe selalu memberikan informasi yang konsisten jika barang yang dipesan tidak tersedia.						
3	Dengan adanya ulasan yang konsisten dari reviewers akan membuat pelanggan terus menggunakan shoppe.						

Pernyataan di atas dimodifikasi dikembangkan dari penelitian Dominique, et., all (2022).

BAGIAN G : Ulasan Keahlian

No	Pernyataan	SS	S	AS	ATS	TS	STS
1	<i>Reviewers</i> memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara mendeskripsikan kualitas produk Roughneck 1991 di Shopee.						
2	<i>Reviewers</i> ulasan online di Shopee sepertinya punya cukup wawasan untuk dibuat sebuah penilaian bagi pelanggan.						
3	<i>reviewers</i> ulasan online di Shopee kompeten.						
4	Pesan-pesan yang disampaikan oleh <i>reviewers</i> pada saat mereview produk dapat tersampaikan dengan jelas.						

Pernyataan di atas dimodifikasi dikembangkan dari penelitian Dominique, et., all (2022).

BAGIAN H : Kredibilitas Ulasan Online

No	Pernyataan	SS	S	AS	ATS	TS	STS
1	Hasil ulasan <i>Reviewers</i> pada produk Roughneck 1991 di Shopee dapat dipercaya.						
2	Hasil ulasan <i>Reviewers</i> pada produk Roughneck 1991 di Shopee sesuai dengan kualitas produk.						
3	Hasil ulasan <i>Reviewers</i> pada produk Roughneck 1991 di Shopee dapat diandalkan.						

Pernyataan di atas dimodifikasi dikembangkan dari penelitian Dominique, et., all (2022).

BAGIAN I : Niat Beli

No	Pernyataan	SS	S	AS	ATS	TS	STS
1	Dengan adanya fitur online shop membuat saya berniat membeli produk dari <i>shoppe</i> .						
2	Saya berniat membeli Kembali produk melalui <i>shoppe</i> .						
3	Saya akan mengajukan rekomendasi <i>Shopee</i> kepada teman dan keluarga.						
4	Saya akan terus menggunakan <i>shoppe</i> untuk berbelanja online.						
5	<i>Shopee</i> memberikan kemudahan bagi saya dalam berbelanja.						
6	Saya akan berbagi tentang pengalaman positif setelah menggunakan aplikasi dan memesan produk di <i>shoppe</i> kepada keluarga, teman, atau orang lain.						

Pernyataan di atas dimodifikasi dikembangkan dari penelitian Dominique, et., all (2022).

Lampiran 2 : Output Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS

Correlations

		Correlations				
		AUO1	AUO2	AUO3	AUO4	X1
AUO1	Pearson Correlation	1	.750**	.748**	.651**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219
AUO2	Pearson Correlation	.750**	1	.754**	.662**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219
AUO3	Pearson Correlation	.748**	.754**	1	.660**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	219	219	219	219	219
AUO4	Pearson Correlation	.651**	.662**	.660**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	219	219	219	219	219
X1	Pearson Correlation	.897**	.899**	.893**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	219	219	219	219	219

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations				
		KU1	KU2	KU3	KU4	X2
KU1	Pearson Correlation	1	.715**	.771**	.715**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219
KU2	Pearson Correlation	.715**	1	.703**	.673**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219
KU3	Pearson Correlation	.771**	.703**	1	.701**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	219	219	219	219	219
KU4	Pearson Correlation	.715**	.673**	.701**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	219	219	219	219	219
X2	Pearson Correlation	.902**	.873**	.897**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	219	219	219	219	219

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations			
		KWU1	KWU2	KWU3	X3
KWU1	Pearson Correlation	1	.814**	.752**	.928**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	219	219	219	219
KWU2	Pearson Correlation	.814**	1	.759**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	219	219	219	219
KWU3	Pearson Correlation	.752**	.759**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	219	219	219	219
X3	Pearson Correlation	.928**	.931**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	219	219	219	219

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations				
		KUL1	KUL2	KUL3	KUL4	X4
KUL1	Pearson Correlation	1	.624**	.574**	.640**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219
KUL2	Pearson Correlation	.624**	1	.686**	.563**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219
KUL3	Pearson Correlation	.574**	.686**	1	.729**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	219	219	219	219	219
KUL4	Pearson Correlation	.640**	.563**	.729**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	219	219	219	219	219
X4	Pearson Correlation	.805**	.847**	.902**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	219	219	219	219	219

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations			
		KOL1	KOL2	KOL3	X5
KOL1	Pearson Correlation	1	.584**	.682**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	219	219	219	219
KOL2	Pearson Correlation	.584**	1	.527**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	219	219	219	219
KOL3	Pearson Correlation	.682**	.527**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	219	219	219	219
X5	Pearson Correlation	.872**	.833**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	219	219	219	219

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations				
		UKL1	UKL2	UKL3	UKL4	X6
UKL1	Pearson Correlation	1	.207**	.377**	.244**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219
UKL2	Pearson Correlation	.207**	1	.477**	.557**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219
UKL3	Pearson Correlation	.377**	.477**	1	.395**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	219	219	219	219	219
UKL4	Pearson Correlation	.244**	.557**	.395**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	219	219	219	219	219
X6	Pearson Correlation	.720**	.699**	.763**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	219	219	219	219	219

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations			
		KUO1	KUO2	KUO3	Z
KUO1	Pearson Correlation	1	.632**	.561**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	219	219	219	219
KUO2	Pearson Correlation	.632**	1	.678**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	219	219	219	219
KUO3	Pearson Correlation	.561**	.678**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	219	219	219	219
Z	Pearson Correlation	.848**	.895**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	219	219	219	219

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations						
		NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	NB6	Y
NB1	Pearson Correlation	1	.710*	.701**	.043	-.103	-.108	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.538	.136	.120	.000
	N	209	209	209	209	209	209	209
NB2	Pearson Correlation	.710*	1	.728**	.166*	-.050	-.106	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.016	.474	.127	.000
	N	209	209	209	209	209	209	209
NB3	Pearson Correlation	.701*	.728*	1	.057	-.091	-.125	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.412	.191	.070	.000
	N	209	209	209	209	209	209	209
NB4	Pearson Correlation	.043	.166*	.057	1	.297**	.235**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.538	.016	.412		.000	.001	.000
	N	209	209	209	209	209	209	209
NB5	Pearson Correlation	-.103	-.050	-.091	.297**	1	.539**	.459**
	Sig. (2-tailed)							

	Sig. (2-tailed)	.136	.474	.191	.000		.000	.000
	N	209	209	209	209	209	209	209
NB6	Pearson Correlation	-.108	-.106	-.125	.235**	.539**	1	.492**
	Sig. (2-tailed)	.120	.127	.070	.001	.000		.000
	N	209	209	209	209	209	209	209
Y	Pearson Correlation	.716*	.780*	.728**	.521**	.459**	.492**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	209	209	209	209	209	209	209

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	209	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	209	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	4

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	209	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	209	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	4

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	209	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	209	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	3

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	209	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	209	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	209	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	209	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	3

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	209	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	209	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	4

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	209	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	209	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	3

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	209	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	209	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	6

Lampiran 3 : Data Kuesioner

AUO1	AUO2	AUO3	AUO4	KU1	KU2	KU3	KU4	KWU1	KWU2	KWU3
1	2	5	2	3	4	4	4	4	1	3
3	3	1	2	2	2	3	4	2	4	4
4	2	1	6	1	3	2	3	1	2	2
5	1	1	3	3	2	2	4	3	3	1
3	3	1	1	2	1	1	4	2	1	2
2	2	1	4	1	1	1	1	1	4	1
1	2	1	5	2	3	1	2	2	1	3
4	1	1	1	3	2	3	1	1	3	2
2	4	1	2	1	1	2	3	3	1	1
3	5	1	2	1	4	1	1	2	2	2
5	3	1	2	2	3	2	4	1	1	3
6	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2
4	5	1	3	2	1	1	3	1	1	1
2	3	2	3	4	3	1	1	2	4	3
3	1	1	2	3	2	3	4	3	1	1
1	5	1	1	2	1	2	2	1	2	4
4	6	2	2	1	5	1	3	2	3	3
2	2	1	5	3	3	3	1	1	1	1
3	3	2	5	2	2	2	4	3	1	3
2	5	1	2	1	1	1	2	2	2	1
5	2	2	1	2	3	2	1	1	1	4
1	1	1	3	3	2	3	1	1	3	1
3	3	2	1	2	4	2	3	2	1	4
2	2	1	4	1	2	1	1	3	1	3
4	5	2	5	3	3	2	4	1	2	1
2	4	1	2	2	2	3	1	2	1	4
3	3	3	3	1	1	1	3	1	1	1
4	5	2	2	3	4	1	2	3	3	2
2	6	1	1	2	2	1	1	2	1	1
5	2	4	2	1	3	2	4	1	4	3
3	3	2	3	3	1	3	1	3	1	1
2	5	1	5	2	2	2	3	2	3	4
4	2	2	1	1	3	1	2	1	1	1
1	4	4	4	2	2	4	1	4	4	3
2	3	2	3	1	1	2	4	2	1	1
3	5	4	2	2	2	3	2	3	2	5
4	2	2	1	3	1	2	3	1	1	1
2	4	1	4	2	1	1	1	2	3	3
5	2	4	5	1	3	4	4	1	1	1
3	4	2	2	2	2	3	1	3	4	1
4	3	4	1	1	1	2	3	1	1	2
2	5	1	3	3	5	1	2	2	2	1
2	3	2	1	2	3	4	1	4	3	3
3	6	4	2	1	2	2	4	1	1	1
1	5	3	3	2	1	3	3	5	6	4
2	5	5	4	4	3	1	1	6	1	1
3	5	2	5	2	2	4	4	1	5	5
2	1	4	2	3	1	2	1	2	1	1
1	2	2	3	2	2	3	3	5	3	3

4	5	4	4	1	3	1	2	2	1	1
2	3	4	1	5	5	4	1	3	4	2
3	2	2	5	2	1	1	2	1	1	1
5	1	1	2	3	6	3	3	2	2	3
4	4	2	4	2	1	2	2	1	3	1
3	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1
2	4	1	2	2	2	5	2	4	2	3
4	5	2	3	4	1	1	3	1	1	1
2	3	2	1	3	4	3	1	3	2	4
1	2	4	2	2	2	1	4	2	1	1
2	5	4	1	1	3	2	1	1	3	2
2	4	5	2	4	5	1	3	1	1	1
3	1	3	1	2	1	3	2	1	2	3
2	2	5	1	3	6	2	1	2	4	1
5	3	3	3	2	2	1	1	3	1	1
2	5	4	1	5	3	5	1	2	3	3
3	2	3	4	2	1	1	2	1	1	1
5	1	3	5	3	2	3	2	1	2	1
2	5	3	1	1	4	1	2	3	4	2
5	4	5	3	2	2	4	5	2	1	1
3	3	5	2	3	3	1	2	1	3	3
2	2	6	1	2	1	6	3	1	1	1
4	6	5	2	1	2	5	1	4	4	2
2	5	6	2	3	1	5	2	2	1	1
3	2	3	2	2	2	4	1	3	2	3
2	4	3	3	1	3	2	1	2	1	1
1	3	5	2	4	1	3	2	1	3	1
2	1	4	1	2	2	2	3	1	1	1
3	4	4	2	5	3	1	2	4	1	3
5	2	5	3	3	2	4	1	2	2	1
1	5	4	4	2	4	1	4	1	1	1
5	3	4	3	1	4	4	2	2	2	3
3	2	4	5	2	2	2	3	1	3	1
2	1	5	3	5	3	3	1	3	2	3
5	3	4	2	3	2	1	2	1	1	1
4	5	3	1	2	2	4	1	2	2	3
2	1	5	3	1	1	1	3	1	1	1
3	3	5	2	2	3	3	2	3	2	3
2	4	5	1	3	2	2	1	1	3	1
5	1	3	5	2	1	1	2	1	2	3
2	2	5	2	1	2	4	3	2	1	1
3	4	5	3	2	1	1	2	1	2	3
2	3	3	2	4	2	4	2	1	3	1
5	2	6	2	2	2	3	3	4	1	4
3	1	5	2	3	3	2	1	1	4	1
2	3	4	6	1	1	1	2	2	5	3
5	2	5	2	2	4	4	1	2	3	1
4	5	5	4	3	3	5	1	1	2	4
2	2	5	2	2	2	2	1	3	1	5
3	2	4	3	1	4	3	4	2	6	1

5	3	5	1	2	2	1	3	1	4	3
2	4	5	2	1	3	4	4	1	1	1
3	5	4	1	3	2	5	5	3	3	4
2	3	4	4	2	1	3	1	1	1	2
2	2	4	4	1	3	1	2	2	2	1
3	5	2	5	2	2	4	1	1	4	3
2	1	3	2	4	4	5	3	1	2	1
4	4	3	3	2	5	2	5	2	3	3
2	3	3	5	3	3	3	1	1	4	1
3	5	3	5	2	2	1	6	1	4	1
2	4	4	3	1	1	4	1	2	3	3
3	3	3	4	2	4	1	4	1	3	1
2	2	3	3	1	3	4	2	1	2	2
1	3	3	3	2	5	1	3	1	3	4
2	2	3	3	2	6	4	2	1	4	1
3	5	5	4	2	2	2	2	1	4	3
2	1	5	4	2	1	5	1	2	4	1
3	3	5	5	2	4	1	1	3	4	1
2	5	3	5	2	3	3	1	1	4	3
3	2	3	4	1	5	1	2	1	4	1
2	6	4	5	3	2	4	1	2	5	4
3	3	4	5	1	3	1	2	1	5	1
4	2	4	4	4	2	3	4	2	5	3
2	5	5	5	2	1	2	5	1	4	1
3	4	3	4	3	3	1	4	3	4	4
2	3	5	6	5	2	1	5	1	5	1
4	1	6	6	6	1	1	6	1	6	3
3	4	5	5	2	3	2	6	2	6	1
2	5	5	6	1	2	2	6	1	5	4
3	2	3	4	3	1	2	4	1	4	1
2	4	4	4	4	4	4	5	3	1	4
4	2	5	4	5	2	2	4	2	5	1
3	5	5	5	5	3	2	6	1	5	1
2	3	4	5	5	2	5	5	3	5	2
5	2	4	3	3	1	2	5	1	4	1
5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	3
6	4	4	4	3	2	2	4	1	5	1
6	2	3	4	3	1	6	4	2	4	4
6	3	4	4	4	2	2	5	3	4	5
5	5	4	5	4	4	1	5	1	5	5
3	4	3	2	3	3	3	4	4	5	5
5	1	3	4	4	3	1	4	5	4	4
2	5	4	3	3	4	4	4	1	4	4
5	3	4	3	4	4	1	4	3	5	5
3	2	3	3	4	4	3	3	1	2	3
4	5	4	4	4	3	2	3	3	3	3
1	4	4	4	4	4	4	5	1	5	4
3	2	3	3	3	3	2	4	2	3	3
5	3	4	3	4	3	4	4	1	5	4
2	5	5	5	6	6	5	6	2	5	6

5	4	6	6	6	5	6	5	1	6	5
3	2	5	6	5	5	5	5	2	6	5
5	3	5	5	5	6	5	5	1	5	5
2	5	6	5	5	5	6	5	1	6	6
3	2	5	6	5	6	5	6	3	5	5
5	4	5	4	3	4	3	5	1	4	5
4	3	4	3	4	4	3	4	1	5	5
3	2	4	4	3	4	4	4	2	3	3
5	5	5	3	3	2	3	5	4	4	5
2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	1	5	4	4	3	3	5	4	4	5
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
5	2	5	6	5	6	6	6	6	6	6
2	3	6	5	5	5	5	5	6	5	5
5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
3	2	5	4	3	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5
5	2	4	5	4	5	4	4	5	5	5
1	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5
3	1	5	6	5	5	6	6	6	6	6
5	2	5	5	6	6	6	5	5	5	5
2	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5
5	2	4	5	5	4	5	5	4	4	5
3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5
6	2	2	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	2	3	4	4	4	3	4	4	4
5	1	3	4	3	4	4	3	4	4	4
3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3
2	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
1	2	5	4	4	5	4	5	5	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	1	4	5	4	4	4	4	5	4	5
3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3
1	2	6	6	6	6	6	6	6	6	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4
5	2	5	6	5	5	5	6	6	5	5
1	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	2	2	3	2	3	3	2	2	3
5	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	1	4	5	5	5	5	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4
3	3	5	4	4	3	3	4	5	5	4
2	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
1	4	5	6	5	6	6	6	6	6	6
3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4
2	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3
3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
5	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
6	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4
4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	2	3	2	4	2	4	3	2	3	2
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3,10	3,19	3,58	3,47	3,08	3,12	3,07	3,21	2,59	3,25	2,94

KUL1	KUL2	KUL3	KUL4	KOL1	KOL2	KOL3	UKL1	UKL2	UKL3	UKL4
3	3	1	4	1	2	2	3	2	3	3
3	2	2	2	2	2	1	3	1	2	4
2	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1
1	1	3	3	3	3	2	1	1	3	3
3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1
2	1	3	4	2	1	3	3	2	1	4
3	3	1	1	1	3	1	1	1	3	2
2	2	4	3	3	1	2	4	3	1	1
2	1	3	1	1	4	4	1	1	4	3
1	3	1	2	1	1	1	2	4	1	1
3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	4
1	1	1	3	1	1	2	1	3	1	3
1	1	2	1	4	2	1	2	1	2	1
1	3	1	3	1	1	3	1	4	1	2
4	1	3	1	5	3	1	3	1	3	1
1	3	1	4	1	1	6	1	3	1	4
3	1	4	1	3	1	1	4	1	2	1
1	1	1	3	1	2	2	1	4	1	1
2	3	3	1	1	1	1	3	1	2	2
1	1	1	3	1	4	1	1	3	1	1
4	4	2	1	2	1	3	2	1	1	3
1	4	1	2	1	3	1	1	4	2	1
3	1	3	1	5	1	2	3	1	1	4
1	5	1	3	1	4	1	1	3	3	1
2	1	4	1	6	1	3	2	1	1	5
1	3	1	2	1	2	1	1	4	2	1
3	1	3	1	4	1	4	3	1	1	3
1	4	1	3	1	3	2	1	3	2	1
2	1	5	1	2	1	5	4	1	1	6
3	6	1	2	1	1	3	1	4	2	1
1	1	3	1	3	4	2	5	1	1	4
1	1	1	3	1	1	1	3	2	3	1
4	1	4	1	2	4	4	1	1	1	2
1	1	1	4	1	1	3	1	4	2	1
3	4	2	1	4	1	2	1	1	1	3
1	1	3	3	1	2	3	3	3	4	1
2	5	1	1	2	1	2	1	1	1	4
1	1	4	2	1	2	1	2	4	2	1
4	3	1	1	3	1	2	1	1	1	5
1	1	5	3	1	2	2	3	3	2	1
3	4	1	1	2	1	3	1	1	1	3
1	1	3	1	1	2	2	6	4	2	1
4	1	1	2	1	1	2	1	1	1	4
1	3	2	3	2	1	2	1	3	3	1
5	1	1	1	1	3	1	2	1	1	3
1	1	3	3	3	1	1	1	4	2	1
3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	4
1	5	4	4	2	1	3	1	3	1	1
1	1	1	1	1	4	1	4	1	3	2

1	1	3	3	4	1	1	1	4	1	1
2	3	1	1	1	2	1	2	1	1	2
1	1	4	4	2	1	1	1	2	2	1
3	1	1	1	1	3	1	3	1	1	3
1	4	3	3	3	1	1	1	3	1	1
1	1	1	1	1	4	3	4	1	2	4
3	1	4	2	2	1	1	1	4	1	1
1	3	1	1	1	3	6	2	1	3	6
1	1	3	2	2	1	1	1	3	1	1
3	2	1	1	1	1	1	3	1	2	3
1	1	1	2	3	4	3	5	4	1	1
2	1	4	1	1	1	1	1	1	3	4
3	1	1	2	2	5	2	4	3	1	1
1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2
3	1	1	3	2	3	2	3	4	1	3
1	1	3	1	1	1	2	1	1	4	1
4	1	1	1	2	2	3	1	3	1	2
1	3	2	2	1	1	2	1	1	2	4
2	2	1	3	3	4	1	4	4	1	5
3	1	3	1	1	1	3	1	1	3	1
1	3	1	2	4	2	1	2	2	1	3
5	1	2	1	1	1	2	3	1	4	1
1	4	1	2	1	3	1	1	3	1	4
3	5	3	3	2	1	3	1	1	5	1
1	1	1	1	1	4	1	4	2	1	2
2	6	1	2	3	1	3	1	1	3	1
1	1	3	1	1	5	1	2	3	1	3
3	3	1	4	6	1	4	3	1	2	1
1	1	2	1	1	2	5	1	4	1	4
4	4	1	3	4	3	2	1	1	2	1
1	1	2	1	1	1	3	4	3	1	5
5	5	1	1	2	2	2	1	1	3	1
1	1	3	3	1	1	2	2	2	1	3
3	3	1	1	2	4	5	3	1	4	1
1	1	4	4	1	1	5	1	2	1	1
5	4	1	1	4	2	6	4	1	2	2
1	1	5	5	1	3	6	1	3	1	1
6	3	3	1	4	1	5	2	1	3	4
4	1	1	3	1	2	6	3	2	1	1
1	5	2	1	4	1	6	1	1	2	3
1	1	1	3	1	1	5	1	3	1	1
3	1	3	1	1	3	6	3	1	4	2
1	1	1	2	2	3	5	1	4	1	1
1	3	1	1	1	1	5	2	1	2	3
5	1	3	5	3	5	5	1	2	1	1
1	1	1	1	1	2	6	3	3	3	4
4	4	4	3	4	6	6	1	1	1	1
1	1	1	1	1	3	6	4	4	2	3
3	5	5	2	1	2	5	1	1	1	4
1	1	1	1	1	1	5	3	2	3	5

2	3	3	3	2	4	6	1	1	1	3
1	1	1	1	1	3	6	4	3	2	1
1	1	2	4	3	1	5	1	1	1	5
3	4	1	1	4	4	5	2	4	4	3
1	1	3	3	4	2	6	1	1	1	1
1	5	1	1	4	3	5	3	2	3	5
6	1	3	4	2	3	6	1	1	1	3
1	4	3	3	1	1	6	4	3	2	6
1	3	1	1	3	3	6	6	1	1	5
3	4	1	4	1	1	5	6	4	4	5
1	5	2	1	2	5	6	5	1	1	5
1	3	1	3	1	1	5	6	5	2	5
5	1	5	1	3	5	5	6	1	1	5
5	4	1	2	1	4	6	5	6	3	5
6	1	4	1	4	5	5	5	1	1	5
6	5	1	3	1	6	5	6	3	2	6
5	1	3	1	3	5	6	6	1	1	5
6	6	1	1	1	6	5	6	2	3	6
6	1	1	5	5	6	6	5	1	1	5
5	4	1	1	1	5	5	6	1	2	5
5	1	1	3	3	5	5	6	3	1	6
4	3	4	1	1	4	6	6	1	4	6
6	1	1	4	4	5	5	5	4	1	5
6	4	2	5	1	6	5	6	1	2	5
6	1	3	1	5	5	6	6	6	1	5
5	3	1	6	1	4	6	5	1	3	6
5	1	3	1	3	5	5	6	2	1	6
6	4	4	4	1	5	5	5	1	2	6
5	2	1	5	4	5	6	6	3	1	5
5	1	5	2	1	5	5	6	1	2	6
4	3	3	6	4	4	6	6	4	3	5
6	5	2	1	5	6	6	5	1	1	5
6	6	6	3	6	6	5	6	2	2	5
6	2	5	1	6	5	6	6	1	1	5
6	1	6	2	5	6	5	6	5	3	6
5	3	6	1	6	4	6	5	1	1	6
6	1	6	4	5	5	6	5	3	4	6
6	4	1	1	6	6	5	6	1	1	5
4	5	2	3	5	4	6	6	4	2	5
5	6	2	1	4	5	5	6	1	1	5
6	6	1	6	5	6	6	5	2	2	5
5	5	3	6	6	4	6	5	1	1	5
6	6	1	5	5	5	5	5	1	6	5
5	5	1	6	4	5	5	6	2	1	6
6	5	1	6	5	6	5	6	6	2	5
6	5	3	6	6	5	6	6	5	1	6
6	6	1	6	6	5	6	6	5	2	5
6	6	3	6	6	6	6	6	5	1	5
6	5	1	6	5	5	5	5	6	2	6
4	5	1	4	5	5	5	6	5	1	5

5	4	1	5	6	5	5	6	5	3	5
5	6	6	6	6	3	4	5	6	1	6
5	5	4	4	5	4	5	4	5	2	5
6	5	5	6	6	6	5	6	6	3	6
5	4	5	5	3	3	5	4	5	4	6
4	4	3	4	4	4	3	5	5	2	5
4	3	3	3	4	4	3	3	5	1	5
6	6	6	6	6	6	5	5	4	3	6
6	4	5	6	6	6	5	5	6	1	5
5	5	2	5	6	2	6	5	5	1	5
4	3	3	3	3	3	2	2	6	3	6
6	6	6	6	5	2	5	5	4	1	3
2	2	2	2	5	2	5	2	5	4	6
6	5	5	6	4	4	4	3	4	1	3
5	5	3	5	6	6	6	3	6	3	6
6	6	6	6	6	6	4	6	5	1	5
5	5	6	6	5	5	5	5	6	4	6
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
5	5	4	5	5	5	6	5	5	1	5
4	4	4	4	6	6	6	6	6	3	6
5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4
5	3	4	5	2	2	2	3	5	2	5
4	3	6	6	5	4	5	6	5	1	5
4	2	1	4	3	2	1	3	4	4	5
5	4	3	4	3	3	4	4	4	1	3
4	4	3	5	4	3	3	4	6	3	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6	1	5
5	5	3	4	4	4	4	4	6	5	6
4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5
5	5	5	5	5	5	6	5	4	3	4
5	5	5	6	6	6	5	5	5	1	6
5	5	5	5	6	6	6	6	6	4	6
3	2	2	3	6	6	6	6	5	1	5
4	2	3	4	3	4	4	5	5	3	5
5	5	5	5	5	3	4	4	6	1	6
4	3	1	4	3	3	5	4	5	4	4
4	3	3	3	2	2	4	3	5	1	2
5	4	4	4	4	4	5	4	6	3	6
4	3	4	4	6	4	6	5	4	6	4
6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6
6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5
4	6	5	6	5	6	5	4	5	3	5
4	4	2	4	3	3	2	3	3	6	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	2	2	6	2	1	1	1	5	6	4
4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	5
6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5
6	5	5	6	6	5	6	6	5	4	4
5	6	6	6	5	5	6	6	6	4	5
4	5	5	5	4	4	4	4	5	6	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3
3	2	3	4	3	3	2	2	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	2	4	4	4	4	3	5	3	4
4	4	3	4	5	5	4	4	5	6	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	3	4	6	4
5	5	6	5	5	5	5	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	3	4	3	6	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	6	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	2	4	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3,47	3,05	2,78	3,06	3,09	3,29	3,84	3,47	3,05	2,32	3,67

KUO1	KUO2	KUO3	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	NB6
3	5	5	4	3	2	3	4	2
2	4	4	3	5	2	3	5	1
2	3	1	1	2	2	3	3	5
1	3	3	2	4	3	4	5	1
3	1	2	3	1	2	3	1	3
1	4	4	2	3	5	2	2	1
1	4	5	1	1	2	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	1	1
1	2	5	4	2	1	2	1	4
2	2	5	3	1	2	1	2	1
1	2	5	1	3	1	1	3	3
3	4	4	4	1	1	3	1	1
3	3	3	6	2	1	2	2	4
1	2	3	1	3	1	1	1	1
3	3	5	3	2	1	3	3	3
1	4	4	1	1	1	1	1	1
3	5	5	2	3	1	1	2	4
1	6	3	1	1	1	2	1	1
2	3	3	3	3	1	3	1	3
3	3	4	2	1	1	1	2	1
1	1	4	1	3	2	3	1	5
3	3	4	3	1	1	1	1	1
1	1	5	1	1	2	2	3	5
4	4	3	3	3	1	1	1	3
3	3	3	4	1	3	1	4	1
1	3	5	1	2	1	3	1	4
3	4	4	3	1	2	1	2	1
1	5	4	1	3	1	3	1	3
6	3	3	4	1	2	1	2	1
1	3	4	1	3	1	4	1	4
3	3	4	4	1	3	1	2	1
1	4	4	3	3	1	3	3	3
2	1	4	4	1	2	1	1	1
1	5	4	3	4	1	5	3	4
4	4	4	1	1	3	1	1	1
1	5	4	4	3	1	3	4	4
3	3	3	3	1	2	1	1	1
1	4	4	1	3	1	2	3	3
2	5	5	2	1	2	1	1	1
1	4	3	1	1	1	3	4	4
3	4	4	3	4	3	1	3	1
1	4	3	2	1	1	5	1	4
4	4	3	3	3	2	1	4	1
1	3	4	3	1	1	3	2	3
3	3	3	3	5	4	1	3	1
1	3	3	2	1	1	4	1	4
2	5	4	1	3	2	1	3	1
1	4	4	4	1	3	4	1	3
3	4	4	5	4	1	1	4	1

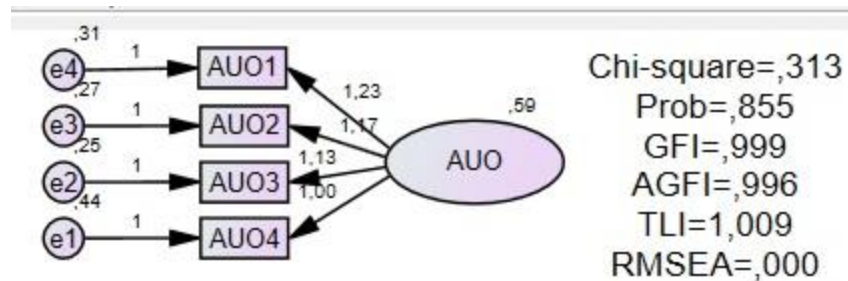
1	4	4	3	1	2	3	3	4
2	3	3	2	2	1	1	1	1
1	3	3	3	1	2	2	4	5
2	3	4	1	1	1	1	3	1
1	3	4	3	1	3	4	1	5
3	5	4	2	1	1	1	4	1
1	3	4	2	1	4	2	3	5
4	3	3	1	2	1	1	1	1
1	2	3	3	1	2	3	4	1
3	4	4	1	2	3	1	1	2
1	4	3	1	1	1	4	3	1
1	4	4	3	3	2	1	1	3
3	4	4	1	1	1	3	2	1
1	3	3	2	4	4	1	1	4
4	4	4	1	1	3	4	3	2
1	4	4	4	2	1	1	1	1
3	3	3	1	1	2	3	4	4
2	2	1	3	4	1	1	5	1
1	3	4	1	1	4	4	5	3
3	4	4	4	2	1	1	4	1
1	6	2	1	1	2	3	2	6
4	4	4	4	3	3	1	4	1
1	4	4	2	1	1	4	4	4
3	4	4	3	4	2	1	3	1
1	5	5	2	1	1	2	4	5
4	3	3	4	2	4	1	4	3
2	5	5	5	1	1	3	4	5
1	5	5	4	4	3	1	5	5
3	4	4	4	1	1	4	4	4
1	5	5	4	3	2	1	4	4
4	3	3	4	1	1	3	4	5
1	3	3	4	2	4	1	5	5
3	4	4	4	1	1	4	4	4
1	5	5	4	2	2	1	5	5
4	4	4	4	1	1	5	4	5
1	3	4	3	3	3	1	5	4
3	4	4	4	1	1	3	4	4
1	5	4	5	2	2	1	4	4
4	4	5	4	1	1	5	5	5
1	5	4	2	3	4	1	5	4
3	2	2	4	1	1	3	2	4
1	3	2	4	1	3	1	4	4
1	3	3	4	4	1	4	5	5
2	3	3	5	1	6	4	4	4
1	3	4	6	3	1	5	4	4
3	4	4	4	1	3	4	4	5
1	4	4	5	2	1	5	5	5
5	4	4	4	1	2	5	5	5
1	4	4	4	1	1	4	5	5
3	4	4	4	3	4	5	5	4

1	4	4	4	1	3	4	4	4
4	5	5	4	4	1	5	5	5
1	3	5	4	1	4	5	5	5
3	5	5	5	2	1	5	5	4
1	2	3	4	3	2	3	5	4
2	5	4	4	1	1	4	5	5
1	4	4	3	2	3	4	4	4
2	4	4	2	1	3	5	5	5
4	4	4	4	3	5	4	4	4
5	5	5	4	1	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3	5	5	5
2	2	3	3	1	3	5	4	4
4	2	2	3	3	3	5	5	4
3	3	3	4	1	3	3	5	5
5	5	4	3	4	3	5	4	5
3	4	4	5	1	4	5	5	5
3	3	4	5	3	5	2	3	3
3	3	4	4	1	4	3	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	2	2	5	1	4	5	5	5
4	3	3	5	2	4	4	4	5
5	5	5	4	1	4	5	5	5
4	3	3	4	3	5	5	5	5
4	3	3	4	1	4	3	4	4
3	4	4	3	2	3	5	5	5
3	4	3	6	1	5	4	4	5
4	5	5	2	3	6	3	5	5
5	5	5	2	1	6	5	5	5
4	4	4	2	1	5	5	5	4
4	4	4	3	3	4	3	4	5
3	3	3	2	4	3	3	3	5
3	4	4	1	3	5	2	3	4
3	3	4	3	5	6	3	4	4
3	3	3	1	5	5	4	4	4
5	5	5	3	5	4	5	5	5
4	4	4	1	5	4	5	5	5
2	4	2	4	4	5	6	2	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4
3	2	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5
3	3	3	4	3	5	3	5	5
3	4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	3	4	3	3	5	5
5	5	4	6	6	6	5	4	4
4	5	4	6	6	6	5	4	4

4	3	4	5	6	6	5	4	5
4	4	4	6	5	5	4	4	4
4	4	4	5	6	5	3	3	3
4	4	4	6	5	6	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	3	4	3	4	5	5
2	2	3	4	5	4	2	4	4
4	4	4	4	4	3	5	5	5
3	3	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	3	3	3	3	5	5
4	4	4	6	6	6	5	5	5
3	3	3	6	6	6	3	4	5
5	5	4	6	6	6	5	4	5
3	3	4	4	5	4	4	4	4
2	3	4	5	4	4	2	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	6	4	5	4
3	4	3	6	6	5	5	5	5
4	3	4	5	6	5	5	5	4
5	5	5	5	6	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	5
3	3	3	5	5	5	5	5	4
5	5	5	2	2	3	2	5	5
4	3	3	5	4	4	5	5	5
2	2	3	4	5	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	5	4
4	3	3	3	3	3	1	5	5
3	3	3	4	3	4	4	4	4
3	2	3	2	3	3	3	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5
2	3	3	4	4	4	1	4	5
4	4	3	5	5	5	4	3	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4
6	2	3	5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4
3	3	3	5	6	6	2	4	4
3	3	4	4	3	4	5	3	5
3	4	2	4	5	4	4	4	5
4	4	2	5	5	5	4	4	5
4	5	2	5	5	4	5	4	5
5	4	1	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	2	3	3	4	4
3	5	1	4	4	4	3	5	5
5	5	2	5	4	4	5	5	5
3	3	1	3	4	4	4	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4	5
3	4	1	4	4	4	4	5	5
3	3	2	4	4	3	3	3	4
3	4	1	4	5	6	4	4	4
4	4	2	4	6	6	5	5	5
3	3	3	3	6	6	2	3	4
4	4	1	5	6	6	4	4	5
5	5	4	5	4	3	2	4	5
4	3	1	3	3	4	3	4	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	2	3	3	4	3	4	3
4	4	1	4	4	4	4	4	4
3	4	2	4	4	4	4	3	4
3	4	1	4	4	4	4	3	4
4	4	2	4	4	3	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	3	4
3	4	1	4	4	4	4	3	4
4	4	2	4	4	3	4	4	4
2,94	3,72	3,58	3,49	2,96	3,15	3,25	3,67	3,78

Lampiran 4 : Uji Validitas Variabel

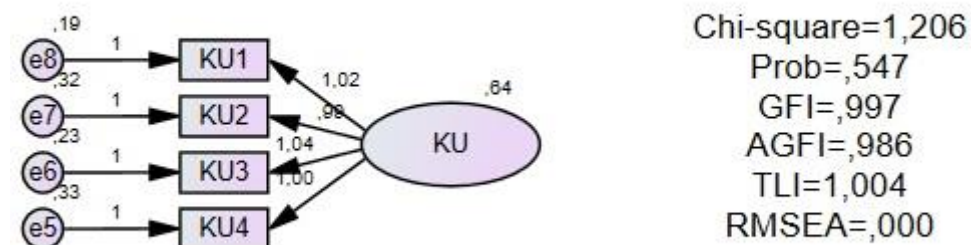
Keakuratan Ulasan Online



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
AUO4 <--- AUO	,759
AUO3 <--- AUO	,868
AUO2 <--- AUO	,867
AUO1 <--- AUO	,862

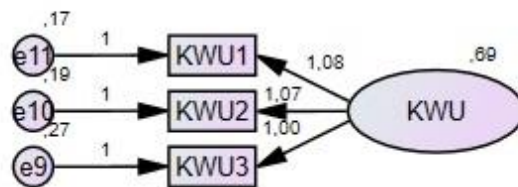
Kelengkapan Ulasan



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KU4 <--- KU	,812
KU3 <--- KU	,869
KU2 <--- KU	,813
KU1 <--- KU	,883

Ketepatan Waktu Ulasan

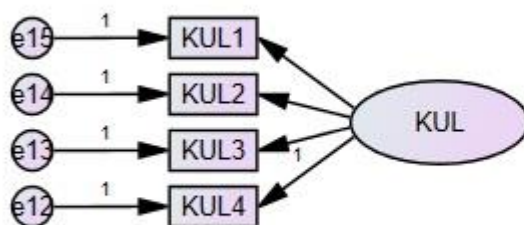


Chi-square=,000
 Prob=\p
 GFI=1,000
 AGFI=\AGFI
 TLI=\TLI
 RMSEA=\RMSEA

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KWU3 <--- KWU	,848
KWU2 <--- KWU	,897
KWU1 <--- KWU	,906

Kuantitas Ulasan

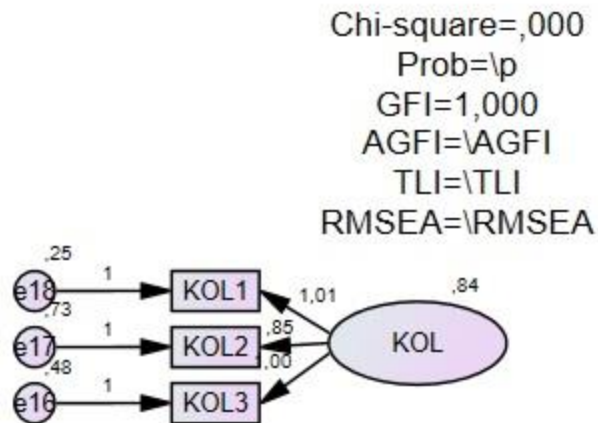


Chi-square=25,181
 Prob=,000
 GFI=,954
 AGFI=,768
 TLI=,857
 RMSEA=,230

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KUL4 <--- KUL	,835
KUL3 <--- KUL	<u>,849</u>
KUL2 <--- KUL	,786
KUL1 <--- KUL	,767

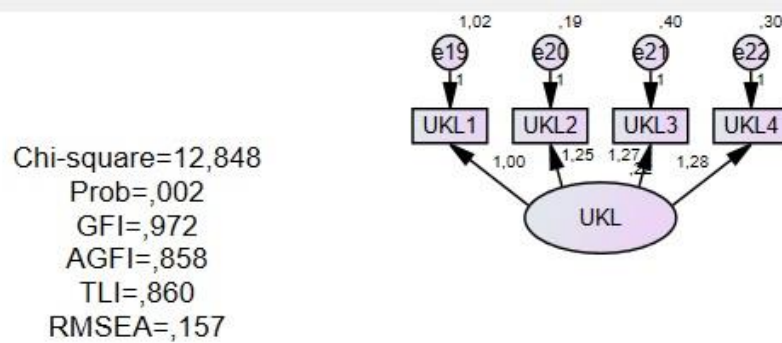
Konsistensi Ulasan



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KOL3 <--- KOL	,798
KOL2 <--- KOL	,672
KOL1 <--- KOL	,878

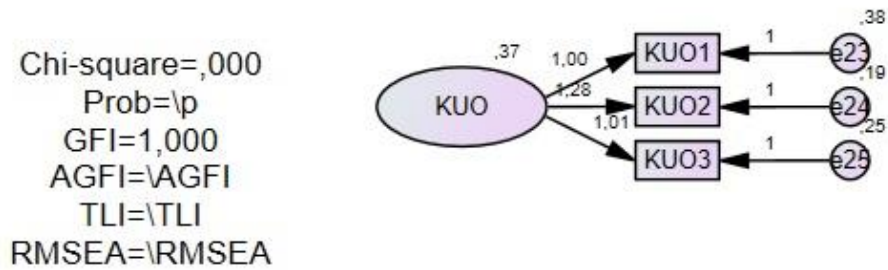
Keahlian Reviews



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
UKL1 <--- UKL	,422
UKL2 <--- UKL	,801
UKL3 <--- UKL	,689
UKL4 <--- UKL	,741

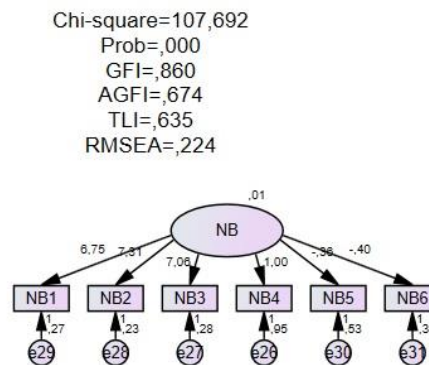
Kredibilitas Ulasan Online



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KUO1 <--- KUO	,706
KUO2 <--- KUO	,877
KUO3 <--- KUO	,776

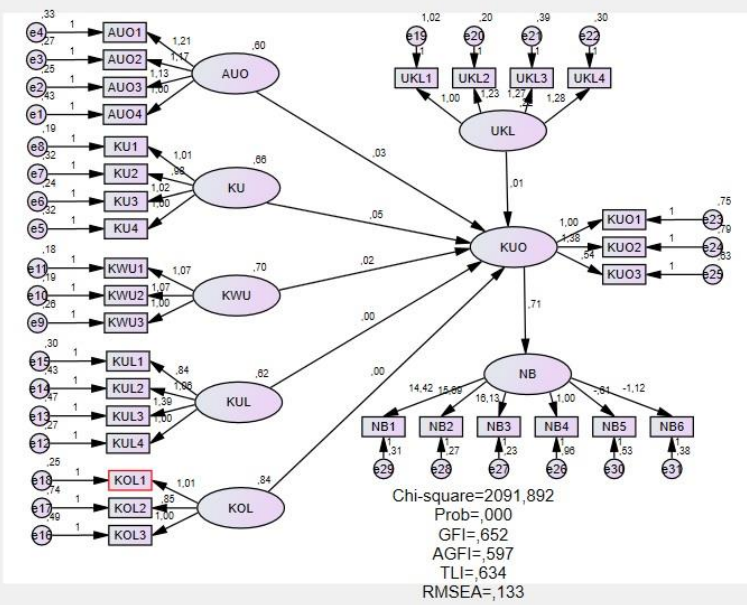
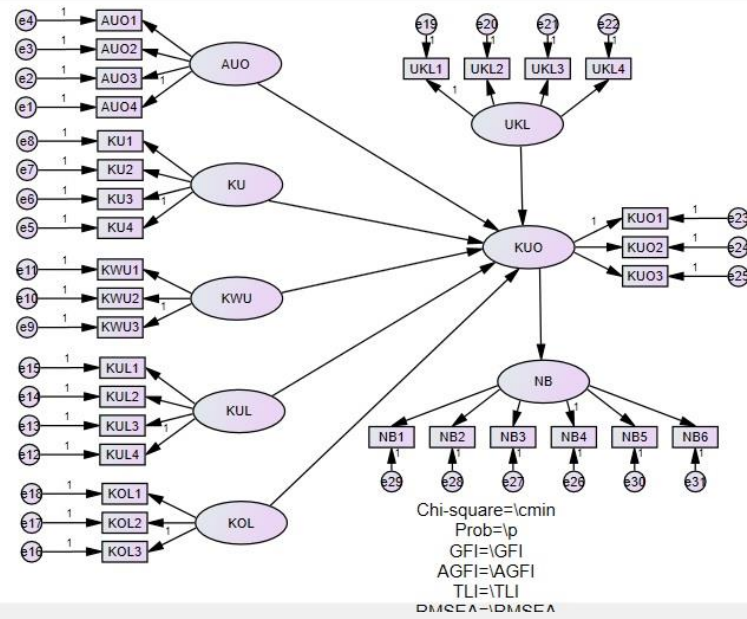
Niat Beli Pelanggan



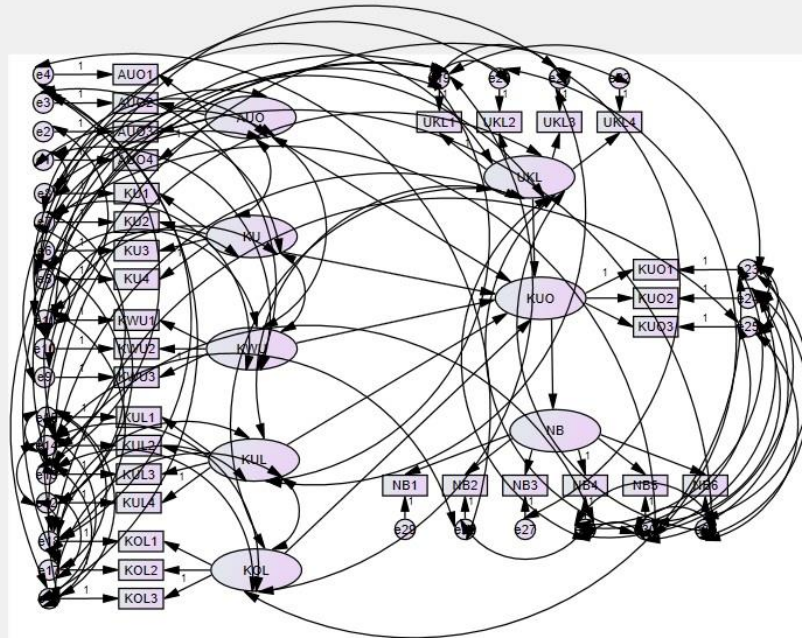
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NB4 <--- NB	,117
NB3 <--- NB	,837
NB2 <--- NB	,867
NB1 <--- NB	,830
NB5 <--- NB	-,057

Lampiran 5: Model Penelitian



Model Penelitian Hasil Modifikasi



UJI VALIDITAS**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
KUO	<--- AUO	,510
KUO	<--- KU	,770
KUO	<--- KWU	,363
KUO	<--- KUL	,000
KUO	<--- KOL	-,072
KUO	<--- UKL	,101
NB	<--- KUO	1,000
AUO4	<--- AUO	,764
AUO3	<--- AUO	,870
AUO2	<--- AUO	,869
AUO1	<--- AUO	,854
KU4	<--- KU	,822
KU3	<--- KU	,860
KU2	<--- KU	,815
KU1	<--- KU	,880
KWU3	<--- KWU	,851
KWU2	<--- KWU	,898
KWU1	<--- KWU	,902
KUL4	<--- KUL	,835
KUL3	<--- KUL	,849
KUL2	<--- KUL	,786
KUL1	<--- KUL	,767
KOL3	<--- KOL	,795
KOL2	<--- KOL	,671
KOL1	<--- KOL	,882
UKL1	<--- UKL	,423
UKL2	<--- UKL	,795
UKL3	<--- UKL	,693
UKL4	<--- UKL	<u>.743</u>
KUO1	<--- KUO	,055
KUO2	<--- KUO	,074
KUO3	<--- KUO	,033
NB4	<--- NB	,035
NB3	<--- NB	,751
NB2	<--- NB	,716
NB1	<--- NB	,663
NB5	<--- NB	-,029
NB6	<--- NB	-,061

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB6	3	5	-0,779	-4,716	-0,387	-1,173
NB5	2	5	-0,696	-4,217	-0,073	-0,221
NB1	2	6	0,005	0,033	-0,341	-1,033
NB2	2	6	-0,083	-0,504	-0,617	-1,867
NB3	3	6	0,186	1,128	-0,93	-2,817
NB4	1	6	-0,447	-2,705	-0,267	-0,809
KUO3	1	5	-0,468	-2,832	0,515	1,561
KUO2	1	6	-0,335	-2,027	-0,124	-0,376
KUO1	1	6	-0,289	-1,747	0,224	0,678
UKL4	2	6	-0,983	-5,953	1,032	3,126
UKL3	2	6	-0,979	-5,927	0,245	0,741
UKL2	2	6	-0,768	-4,652	1,259	3,813
UKL1	1	6	-1,105	-6,689	0,825	2,498
KOL1	2	6	-0,705	-4,268	-0,178	-0,538
KOL2	1	6	-0,757	-4,582	0,175	0,529
KOL3	1	6	-1,372	-8,307	1,783	5,398
KUL1	2	6	-0,54	-3,268	-0,026	-0,079
KUL2	2	6	-0,839	-5,079	0,159	0,48
KUL3	1	6	-1,092	-6,611	0,376	1,137
KUL4	2	6	-0,858	-5,197	0,13	0,394
KWU1	2	6	-0,308	-1,866	-0,292	-0,884
KWU2	2	6	-0,248	-1,502	-0,329	-0,998
KWU3	2	6	-0,3	-1,814	-0,303	-0,918
KU1	2	6	0,032	0,192	-0,301	-0,913
KU2	2	6	-0,101	-0,611	-0,58	-1,756
KU3	2	6	-0,03	-0,18	-0,505	-1,529
KU4	2	6	-0,15	-0,91	-0,601	-1,818
AUO1	2	6	-0,247	-1,498	-0,591	-1,789
AUO2	2	6	-0,142	-0,862	-0,482	-1,459
AUO3	2	6	-0,111	-0,67	-0,706	-2,136
AUO4	2	6	0,032	0,195	-0,712	-2,154
Multivariate					52,38	8,588

Model FIT**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	153	313,169	343	,875	,913
Saturated model	496	,000	0		
Independence model	31	5393,974	465	,000	11,600

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,034	,921	,886	,637
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,348	,203	,150	,191

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,942	,921	1,006	1,008	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,738	,695	,738
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	13,732
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4928,974	4695,877	5168,540

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,430	,000	,000	,063
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	24,630	22,507	21,442	23,601

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,014	1,000
Independence model	,220	,215	,225	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	619,169	671,532	1138,394	1291,394
Saturated model	992,000	1161,754	2675,239	3171,239
Independence model	5455,974	5466,583	5561,176	5592,176

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,827	2,963	3,026	3,066
Saturated model	4,530	4,530	4,530	5,305
Independence model	24,913	23,849	26,007	24,962

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			S.E.	C.R.	P	Label
KUO	<---	AUO	0,078	5,104	***	par_24
KUO	<---	KU	0,06	3,018	0,003	par_25
KUO	<---	KWU	0,053	2,516	0,012	par_26
KUO	<---	KUL	0,041	1,6	0,11	par_27
KUO	<---	KOL	0,048	2,172	0,03	par_28
KUO	<---	UKL	0,041	3,942	***	par_29
NB	<---	KUO	0,142	6,859	***	par_23

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KUO	<---	AUO	0,679
KUO	<---	KU	0,363
KUO	<---	KWU	0,265
KUO	<---	KUL	0,172
KUO	<---	KOL	0,252
KUO	<---	UKL	0,493
NB	<---	KUO	0,631
AUO4	<---	AUO	0,573
AUO3	<---	AUO	0,649
AUO2	<---	AUO	-0,003
AUO1	<---	AUO	0,114
KU4	<---	KU	0,632
KU3	<---	KU	0,665
KU2	<---	KU	0,682
KU1	<---	KU	0,824
KWU2	<---	KWU	0,633
KWU1	<---	KWU	0,674
KUL4	<---	KUL	0,743
KUL3	<---	KUL	0,503
KUL2	<---	KUL	0,66
KUL1	<---	KUL	0,702
KOL3	<---	KOL	0,665
KOL2	<---	KOL	0,787
KOL1	<---	KOL	0,699
UKL1	<---	UKL	0,818
UKL2	<---	UKL	0,407
UKL3	<---	UKL	0,195
UKL4	<---	UKL	0,814
KUO1	<---	KUO	0,418
KUO2	<---	KUO	0,127
KUO3	<---	KUO	-0,066
NB4	<---	NB	0,372
NB3	<---	NB	0,665
NB2	<---	NB	0,526
NB1	<---	NB	0,398
NB5	<---	NB	0,409
NB6	<---	NB	0,39
KWU3	<---	KWU	0,882