

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Roughneck 1991 adalah brand lokal asal Indonesia dan didirikan oleh Rusli Ikhwan pada tahun 2015. Fokus utama mereka adalah pada industri *fashion* dengan mengedepankan produk-produk berkualitas tinggi. Mereka memulai usahanya dengan memperkuat industri domestik dan menghasilkan berbagai jenis produk unggulan. Salah satu cara strategi yang mereka terapkan adalah berpartisipasi aktif dalam *platform* perdagangan *online* seperti Shopee, yang membantu meningkatkan penjualan serta memperluas pasar internasional mereka. Meskipun fokus utama ekspor mereka adalah ke Brazil, Roughneck 1991 juga memiliki keberadaan di berbagai negara Asia Pasifik seperti Vietnam, Thailand, Filipina, Malaysia, dan Singapura (Wisnu, 2021).

Rusli menyatakan bahwa penjualan *online* memiliki potensi luar biasa dan juga menyatakan bahwa kita tidak harus menyewa sebuah toko, namun trafik yang hadir dan juga berbelanja dapat mencapai jutaan dalam satu waktu. Mana ada bisnis *offline* yang mampu menampung volume seperti ini. Roughneck 1991 saat ini menjadi salah satu merek lokal unggulan di Shopee. Dengan besarnya pangsa pasar Shopee dan kemudahan berbelanja *online*, Roughneck mulai menguatkan kehadiran digitalnya untuk menjangkau pasar secara lebih luas. (Wisnu, 2021).

### 4.2 Karakteristik Responden

Berikut adalah hasil survei yang peneliti berikan kepada 180 orang, yang menghimpun informasi tentang sifat-sifat berikut:

#### 1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1.	Laki-laki	104	57,78%
2.	Perempuan	76	42,22%
	Total	180	100%

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Melalui Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa dari total 180 responden, 104 (atau 57,78%) adalah laki-laki. Dari total 180 responden, 76 orang adalah perempuan, atau 42,22%. Karena pria merupakan mayoritas responden, kita dapat menyimpulkan bahwa mereka merupakan demografi yang dominan dari pembeli produk Roughneck 1991.

## 2. Usia

Tabel 4.2 Data Usia Responden

No	Usia	Responden	Persentase
1.	17-20 Tahun	22	12,22%
2.	21-30 Tahun	158	87,78%
3.	31-40 Tahun	0	0%
4.	>40 Tahun	0	0%
	Total	180	100%

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Setelah melihat Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden dibagi menjadi 2 kelompok usia. Sebanyak 22 responden, atau 12,22%, berusia 17-20 tahun. Sementara itu, 158 responden, atau 87,78%, berusia 21-30 tahun. Ini berarti bahwa mayoritas pembeli dan pengguna produk Roughneck 1991 adalah kelompok usia produktif muda, yaitu 21-30 tahun. Kelompok usia ini biasanya terdiri dari mahasiswa, pekerja muda, atau mereka yang baru memulai karir mereka. Mereka cenderung memiliki ketertarikan terhadap tren fesyen terkini dan lebih terbuka terhadap pembelian *online*. Fokus pemasaran pada kelompok usia ini dapat membantu roughneck 1991 dalam mengembangkan strategi produk dan promosi yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan karakteristik ini.

### 3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Data Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Responden	Persentase
1.	SMA	52	28,89%
2.	SMK	85	47,22%
3.	D3	3	1,67%
4.	S1	40	22,22%
	Total	180	100%

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Mengacu Tabel 4.3, bisa diperhatikan bahwa responden menjadi 4 bagian pendidikan terakhir, Responden lulusan SMA diisi oleh 52 responden dengan nilai persentase 28,89% dari 180 responden. Responden lulusan SMK diisi oleh 85 responden dengan nilai persentase sebesar 47,22% dari 180 responden. Responden lulusan D3 diisi oleh 3 responden dengan nilai persentase sebesar 1,67% dari 180 responden. Responden lulusan S1 diisi oleh 40 responden dengan nilai persentase sebesar 22,22% dari 180 responden. Artinya, Data ini menunjukkan bahwa Roughneck 1991 terutama menarik minat konsumen yang baru menyelesaikan pendidikan menengah atas, baik dari SMA maupun SMK. Ini mencerminkan bahwa produk-produk Roughneck 1991 sangat sesuai dengan selera dan kebutuhan kelompok usia muda yang sedang memulai karir atau masih dalam tahap awal bekerja.

### 4. Pekerjaan

Tabel 4.4 Data Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	89	49,44%
2.	Wirausaha	7	3,89%
3.	Pegawai Swasta	54	30%
4.	Pegawai Negeri Sipil	2	1,11%
5.	Lain-lain	28	15,56%
	Total	180	100%

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Melihat Tabel 4.4, Dapat diperhatikan bahwa karakteristik pekerjaan pada konsumen Roughneck 1991 ini dibagi menjadi 5 bagian. Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa diisi oleh 89 responden dengan nilai presentase sebesar 49,44% dari 180 responden. Pekerjaan Wirausaha diisi oleh 7 responden dengan nilai

persentase sebesar 3,89% dari 180 responden. Pekerjaan Pegawai Swasta diisi oleh 54 responden dengan nilai persentase sebesar 30% dari 180 responden. Pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil diisi oleh 2 responden, yang setara dengan 1,11% dari total 180 responden. Pekerjaan lain-lain diisi oleh 28 responden dengan nilai persentase sebesar 15,56% dari 180 responden. Artinya, responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa adalah konsumen terbanyak yang melakukan atau membuat keputusan pembelian produk Roughneck 1991.

## 5. Penghasilan

Tabel 4.5 Data Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Responden	Persentase
1.	<Rp1.000.000/bulan	49	27,22%
2.	Rp1.000.000 – Rp5.000.000/bulan	104	57,78%
3.	Rp5.000.000 – Rp10.000.000/bulan	25	13,89%
4.	>Rp10.000.000/bulan	2	1,11%
	Total	180	100%

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa ada empat kelompok pendapatan yang digunakan untuk mengkategorikan responden. Dari mereka yang mengikuti survei, 49 orang (27,22%) memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp1.000.000. Di antara mereka yang mengisi survei, 104 orang (atau 57,78%) melaporkan pendapatan Rp1.000.000 sampai dengan Rp5.000.000 per bulan. Dua responden (1,11% dari total) memiliki pendapatan bulanan lebih dari Rp10.000.000, sementara dua puluh lima responden (13,89% dari total) berpenghasilan antara Rp5.000.000 sampai Rp10.000.000. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar dari responden yang membeli atau mempertimbangkan untuk membeli produk Roughneck 1991 berpenghasilan bulanan antara Rp1.000.000 sampai Rp5.000.000.

### 4.3 Statistik Deskriptif

Data yang disajikan dalam format yang jelas dan mudah dibaca adalah tujuan dari statistik deskriptif. Penelitian ini menggunakan empat faktor yang berbeda. Sangat mudah untuk memeriksa bagaimana responden menilai variabel yang sudah ada sebelumnya ketika menggunakan statistik deskriptif. Variabel yang

tersedia pada studi atau penelitian ini adalah Ulasan Pelanggan *Online* (X), *Brand awareness* (Z1), Kepercayaan (Z2), serta Keputusan Pembelian (Y).

### 1. Statistik deskriptif variabel Ulasan Pelanggan *Online*

Tabel 4.6 Data Statistik Deskriptif Variabel Ulasan Pelanggan *Online*

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
UPO1	4,522	1	5	0,799
UPO2	4,422	1	5	0,796
UPO3	4,233	1	5	0,824
UPO4	4,239	1	5	0,826
UPO5	4,389	1	5	0,784
UPO6	4,422	1	5	0,809
UPO7	4,217	1	5	0,852
UPO8	4,3	1	5	0,849
UPO9	4,45	1	5	0,871
UPO10	4,339	1	5	0,804

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Mengacu Tabel 4.6, Nilai rata-rata (mean) untuk variabel Ulasan Pelanggan *Online* adalah sebagai berikut: 4,522 untuk indikator UPO1, 4,422 untuk indikator UPO2, 4,233 untuk indikator UPO3, 4,239 untuk indikator UPO4, 4,389 untuk indikator UPO5, 4,422 untuk indikator UPO6, 4,217 untuk indikator UPO7, 4,3 untuk indikator UPO8, 4,45 untuk indikator UPO9, dan 4,339 sebagai indikator UPO10. Hasil ini memperlihatkan mayoritas responden memilih jawaban 4 atau 5, yang berarti mereka setuju atau sangat setuju dengan ulasan pelanggan *online* di *e-commerce* Shopee mengenai produk Roughneck 1991. Nilai *mean* tertinggi ada pada item indikator UPO1 dengan nilai sebesar 4,552 yaitu “Ulasan Pelanggan *Online* membuat saya lebih mudah untuk berbelanja *online*” artinya mayoritas responden pada penelitian ini menjawab sangat setuju dan menganggap bahwa ulasan yang ada memberikan manfaat untuk mereka dalam melakukan transaksi atau bisnis *online*. Nilai *mean* terendah ada pada item indikator UPO7 dengan nilai sebesar 4,217 yaitu “Ulasan Produk Roughneck di shopee memberikan informasi yang benar” artinya mayoritas responden menjawab setuju dan menganggap bahwa ulasan mengenai produk roughneck 1991 di *e-commerce shopee* itu benar dalam memberikan informasi.

Selain itu, rincian berikut ini disediakan oleh nilai standar deviasi: indeks UPO1: 0,779, indeks UPO2: 0.796, indikator UPO3: 0.824, indikator UPO4: 0.826, indikator UPO5: 0.784, indikator UPO6: 0.809, indikator UPO7: 0.852, indikator

UPO8: 0.849, indikator UPO9: 0.871, dan indikator UPO10: 0.804. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat heterogenitas dalam respon terhadap item-item pernyataan variabel *online customer review*.

## 2. Statistik deskriptif variabel *Brand awareness*

Tabel 4.7 Data Statistik Deskriptif Variabel *Brand awareness*

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
BA1	3,911	1	5	1,029
BA2	4,1	2	5	0,81
BA3	4,272	1	5	0,788
BA4	4,183	1	5	0,833
BA5	4,2	1	5	0,878
BA6	3,872	1	5	1,075
BA7	4,178	1	5	0,92
BA8	4,089	1	5	0,956

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) untuk variabel Kesadaran Merek adalah sebagai berikut: 3.911 untuk indikator BA1, 4.1 untuk BA2, 4.272 untuk BA3, 4.183 untuk BA4, 4.2 untuk BA5, 3.872 untuk BA6, 4.178 untuk BA7, serta 4.089 untuk BA8. Jawaban 4 dan 5, yang masing-masing menunjukkan persetujuan dan persetujuan yang sangat kuat, dengan kesadaran merek barang Roughneck 1991 di *e-commerce* Shopee, adalah yang paling banyak dipilih oleh responden, menurut data ini. Indikator BA1 memiliki nilai 3,991 dan indikator BA4 memiliki nilai 3,872, menunjukkan bahwa sebagian kecil responden bersikap netral atau tidak yakin apakah setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Mean tertinggi ada pada item indikator BA3 sebesar 4,272 yaitu “Saya mengenal Rougneck sebagai produk pada kategori fesyen lokal” artinya mayoritas responden menjawab setuju dan menganggap bahwa roughneck memang produk lokal dan dapat mengenalinya di kategori produk *fashion* lokal. Mean terendah ada pada item indikator BA6 dengan nilai sebesar 3,872 yaitu “Saya menjadikan Roughneck sebagai pilihan pertama ketika ingin membeli produk fesyen” artinya mayoritas responden menjawab setuju dan menganggap bahwa produk *fashion* dari Roughneck 1991 yang dijadikan pilihan pertama untuk dibeli.

Selain itu, nilai standar deviasi menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak mendekati nol. Nilai masing-masing indikator adalah sebagai berikut: 1.029 untuk BA1, 0.81 untuk BA2, 0.788 untuk BA3, 0.833 untuk BA4, 0.878 untuk BA5, 1.075

untuk BA6, 0.92 untuk BA7, dan 0.956 untuk BA8. Dari apa yang dapat kita lihat, ada banyak variasi dalam respon terhadap pernyataan yang ditanyakan tentang variabel kesadaran merek.

### 3. Statistik deskriptif variabel Kepercayaan

Tabel 4.8 Data Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
K1	4,25	1	5	0,729
K2	4,211	1	5	0,803
K3	4,211	1	5	0,816
K4	4,267	1	5	0,827
K5	4,278	1	5	0,768
K6	4,333	1	5	0,76
K7	4,378	1	5	0,739
K8	4,322	1	5	0,758

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Merunut pada Tabel 4.8, Nilai rata-rata (mean) untuk variabel Kepercayaan adalah sebagai berikut yaitu, 4,25 untuk indikator K1, 4,211 untuk indikator K2, 4,211 untuk indikator K3, 4,267 untuk indikator K4, 4,278 untuk indikator K5, 4,333 untuk indikator K6, 4,378 untuk indikator K7, dan 4,322 untuk indikator K8. Hasil ini memberikan petunjuk bahwa responden memilih jawaban 4 dan 5 yaitu setuju serta sangat setuju. Maka dapat dikatakan responden setuju dengan adanya kepercayaan pada produk roughneck 1991 di *e-commerce* shopee. Nilai mean tertinggi ada pada item indikator K7 dengan nilai sebesar 4,378 yaitu “Saya yakin roughneck akan memberikan pelayanan semaksimal mungkin untuk kepuasan konsumennya” artinya mayoritas responden menjawab setuju dan menganggap bahwa roughneck memberikan pelayanan semaksimal mungkin agar konsumennya puas. Nilai mean terendah ada pada item indikator K2 dan K3 dengan nilai sebesar 4,211 yaitu “Saya yakin bahwa Roughneck memiliki keahlian untuk memenuhi harapan konsumen mengenai produknya” yang artinya mayoritas responden menjawab setuju dan menganggap bahwa Rougneck memiliki keahlian untuk memenuhi harapan konsumen mengenai produk yang dijualnya, dan “Saya yakin bahwa Roughneck memiliki keahlian dan pengetahuan dalam menjaga hubungan dengan baik dalam melayani konsumennya” artinya mayoritas responden menjawab setuju dan menganggap bahwa roughneck memiliki keahlian dan pengetahuan untuk menjaga hubungannya dengan pelanggan dalam melayani.

Indikator K1, sampai K8. Nilai standar deviasi untuk indikator-indikator ini masing-masing adalah 0,729, 0,803, 0,816, 0,727, 0,768, 0,76, 0,739, dan 0,758, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak mendekati angka nol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat banyak variasi dalam jawaban yang diberikan untuk setiap item pernyataan pada variabel Kepercayaan.

#### 4. Statistik deskriptif variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
KP1	4,278	1	5	0,837
KP2	4,067	1	5	0,886
KP3	4,15	1	5	0,872
KP4	4,15	1	5	0,853
KP5	4,267	1	5	0,786
KP6	4,167	1	5	0,872
KP7	4,267	1	5	0,873
KP8	4,244	1	5	0,8
KP9	4,256	1	5	0,754
KP10	4,033	1	5	0,912

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Dari data pada Tabel 4.9, kita dapat menyimpulkan nilai-nilai berikut untuk variabel Keputusan Pembelian: 4.278 untuk indikator KP1, 4.067 untuk indikator KP2, 4.15 untuk KP3, 4.15 untuk KP4, 4.267 untuk KP5, 4.167 untuk KP6, 4.267 untuk KP7, 4.244 untuk KP8, 4.256 untuk KP9, dan 4.033 untuk KP10. Temuan ini menunjukkan bahwa pilihan responden untuk "setuju" dan "sangat setuju" masing-masing adalah 4 dan 5. Pilihan untuk membeli 1991 barang kasar di *e-commerce* shopee didukung oleh responden yang setuju atau sangat setuju dengan hasil tersebut. Nilai mean tertinggi berada pada item indikator KP1 dengan nilai sebesar 4,278 yaitu "Roughneck menyediakan kebutuhan untuk produk fesyen lokal" artinya mayoritas responden menjawab setuju dan menganggap bahwa roughneck dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan produk fesyen lokal yang ada. Nilai mean terendah ada pada item indikator KP10 dengan nilai sebesar 4,033 yaitu "Saya melakukan pembelian ulang Kembali produk Roughneck di shopee" artinya mayoritas responden menjawab setuju dan mengakui bahwa melakukan pembelian ulang produk roughneck 1991 di *e-commerce* shopee.

Indikator KP1 hingga KP10 memiliki variabel Keputusan Pembelian dengan nilai standar deviasi yang tidak terlalu kecil: 0.837, 0.886, 0.872, 0.853,



0.786, 0.873, 0.873, dan 0.912. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat banyak variasi dalam respon yang diberikan pada item-item pernyataan yang membentuk variabel pilihan pembelian.

#### **4.4 Analisis Outer Model (Measurement Model)**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

###### **1. Validitas Konvergen (Convergent Validity)**

Validitas konvergen dapat dinilai dengan menggunakan pemuatan eksternal dari indikator konsep dan AVE. Indikator dianggap asli ketika variabel laten dan pemuatan faktor berada dalam kisaran 0,6 hingga 0,7. Hasil investigasi ini cenderung memiliki faktor *loading* yang lebih tinggi dari 0,7. Jika nilai *loading factor* dari sebuah indikator kurang dari 0,7, maka peneliti akan mengeluarkan indikator tersebut dari model. Hal ini membuat indikator tersebut tidak berguna untuk mengevaluasi variabel tersembunyi; indikator tersebut jelas tidak valid.

Dengan menggunakan smartPLS untuk menguji temuan outer model, peneliti mengamati bahwa nilai *loading factor* untuk indikator BA3, K2, KP3, KP5, BA4, dan KP4 adalah 0,690, 0,686, 0,560, 0,698, 0,688, dan 0,698. Model pengukuran konstruk diuji ulang setelah indikasi yang tidak memenuhi syarat ini dihilangkan.

Pengujian ulang mengkonfirmasi bahwa semua indikasi yang tersisa adalah valid, dengan nilai *faktor loading* sama dengan atau lebih tinggi dari nilai yang direncanakan ( $>0,7$ ). Tabel 4.10 menampilkan indikator-indikator yang dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 4.10 Hasil *Loading Factor*

	<i>Brand Awareness</i>	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Ulasan Pelanggan Online
<b>BA1</b>	0,822			
<b>BA2</b>	0,787			
<b>BA5</b>	0,744			
<b>BA6</b>	0,787			
<b>BA7</b>	0,826			
<b>BA8</b>	0,780			
<b>K1</b>		0,798		
<b>K3</b>		0,830		
<b>K4</b>		0,850		
<b>K5</b>		0,876		
<b>K6</b>		0,857		
<b>K7</b>		0,881		
<b>K8</b>		0,825		
<b>KP1</b>			0,804	
<b>KP2</b>			0,774	
<b>KP6</b>			0,815	
<b>KP7</b>			0,874	
<b>KP8</b>			0,863	
<b>KP9</b>			0,853	
<b>KP10</b>			0,766	
<b>UPO1</b>				0,740
<b>UPO2</b>				0,847
<b>UPO3</b>				0,753
<b>UPO4</b>				0,771
<b>UPO5</b>				0,823
<b>UPO6</b>				0,768
<b>UPO7</b>				0,704
<b>UPO8</b>				0,745
<b>UPO9</b>				0,783
<b>UPO10</b>				0,742

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Selain itu, temuan *average variance extracted* (AVE) diuji dalam penelitian ini yang mengikuti pemeriksaan nilai loading factor.

Tabel 4.11 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<b><i>Brand Awareness</i></b>	0,626
<b>Kepercayaan</b>	0,715
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,677
<b>Ulasan Pelanggan Online</b>	0,591

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Dalam Tabel 4.11, temuan memperlihatkan bahwa setiap konstruk dapat dianggap asli. Hal ini dikarenakan, seperti yang telah diprediksi Hamid & Anwar, 2019), nilai AVE lebih dari 0,5.

## **2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Untuk memverifikasi validitas diskriminan dengan metrik yang mencerminkan, nilai *cross-loading* dievaluasi. Dalam situasi ini, nilai setiap variabel harus melebihi 0,70. (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 4.12 Hasil Nilai *Cross Loading*

	<i>Brand awareness</i>	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Ulasan Pelanggan Online
<b>BA1</b>	<b>0,822</b>	0,529	0,622	0,443
<b>BA2</b>	<b>0,787</b>	0,596	0,635	0,544
<b>BA5</b>	<b>0,744</b>	0,596	0,585	0,502
<b>BA6</b>	<b>0,787</b>	0,535	0,602	0,448
<b>BA7</b>	<b>0,826</b>	0,695	0,671	0,609
<b>BA8</b>	<b>0,780</b>	0,572	0,571	0,505
<b>K1</b>	0,632	<b>0,798</b>	0,713	0,639
<b>K3</b>	0,647	<b>0,830</b>	0,651	0,624
<b>K4</b>	0,603	<b>0,850</b>	0,666	0,622
<b>K5</b>	0,632	<b>0,876</b>	0,720	0,655
<b>K6</b>	0,619	<b>0,857</b>	0,747	0,677
<b>K7</b>	0,638	<b>0,881</b>	0,715	0,710
<b>K8</b>	0,645	<b>0,825</b>	0,673	0,649
<b>KP1</b>	0,592	0,719	<b>0,804</b>	0,650
<b>KP2</b>	0,671	0,609	<b>0,774</b>	0,522
<b>KP6</b>	0,692	0,674	<b>0,815</b>	0,649
<b>KP7</b>	0,640	0,679	<b>0,874</b>	0,634
<b>KP8</b>	0,632	0,739	<b>0,863</b>	0,705
<b>KP9</b>	0,673	0,749	<b>0,853</b>	0,671
<b>KP10</b>	0,578	0,567	<b>0,766</b>	0,529
<b>UPO1</b>	0,374	0,523	0,464	<b>0,740</b>
<b>UPO2</b>	0,450	0,649	0,595	<b>0,847</b>
<b>UPO3</b>	0,482	0,515	0,547	<b>0,753</b>
<b>UPO4</b>	0,544	0,568	0,639	<b>0,771</b>
<b>UPO5</b>	0,496	0,592	0,591	<b>0,823</b>
<b>UPO6</b>	0,459	0,557	0,558	<b>0,768</b>
<b>UPO7</b>	0,536	0,531	0,618	<b>0,704</b>
<b>UPO8</b>	0,547	0,632	0,591	<b>0,745</b>
<b>UPO9</b>	0,488	0,646	0,598	<b>0,783</b>
<b>UPO10</b>	0,554	0,695	0,613	<b>0,742</b>

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Validitas diskriminan dari setiap indikasi dapat ditentukan dengan melihat nilai *cross loading* pada Tabel 4.12. Karena lebih tinggi dari nilai *cross loading* indikator variabel lainnya (yang kurang dari 0,7), maka hal ini sesuai dengan prediksi.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

##### 1. Cronbach Alpha

Penggunaan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari sebuah tabel adalah pendekatan terbaik untuk mengukur reliabilitas. Menurut Hamid & Anwar, (2019), data dapat dianggap kredibel jika nilai yang diperlukan lebih dari 0,70.

Tabel 4.13 Hasil *Cronbach's Alpha*

	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Brand Awareness</b>	0,881
<b>Kepercayaan</b>	0,933
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,920
<b>Ulasan Pelanggan Online</b>	0,923

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Menurut Tabel 4.13, variabel dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat reliabilitasnya; variabel dengan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 dianggap memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi.

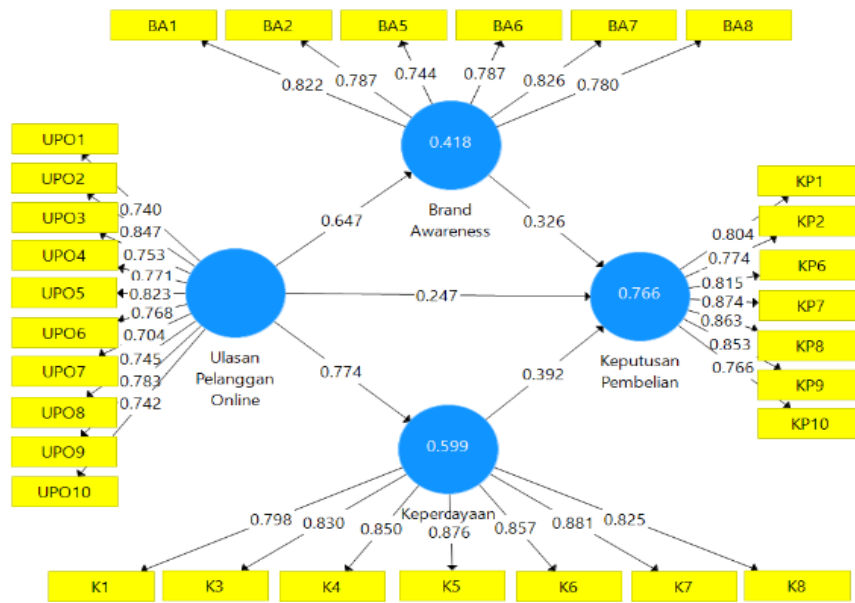
##### 2. Composite Reliability

Tabel 4.14 Hasil *Composite Reliability*

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Brand Awareness</b>	0,910
<b>Kepercayaan</b>	0,946
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,936
<b>Ulasan Pelanggan Online</b>	0,935

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau memenuhi parameter uji reliabilitas, yang ditunjukkan oleh nilai *Composite Reliability* semua variabel yang lebih tinggi dari 0,7, berdasarkan Tabel 4.14.



Gambar 4.1 Hasil PLS Algorithm  
 Sumber: Olahan data primer, (2024)

#### 4.5 Analisis Inner Model (Measurement Model)

##### 4.5.1 Uji R-Square

Nilai *R-Square* 0,75 mengindikasikan model yang kuat, 0,50 mengindikasikan model yang sedang, dan 0,25 mengindikasikan model yang lemah (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 4.15 Nilai *R-Square*

	<b>R Square</b>
<b>Brand Awareness</b>	0,418
<b>Kepercayaan</b>	0,599
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,766

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Peneliti pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yang dapat dimodifikasi: kesadaran merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Salah satu variabel yang mungkin dipengaruhi oleh variabel *Online Customer Reviews* adalah variabel *Brand awareness*. Berdasarkan tabel 4.15, nilai *R-Square* untuk variabel Kesadaran Merek adalah 0,418. Dengan demikian variabel *Online Customer Reviews* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *Brand awareness*, dengan *R-square* sebesar 42%. Kriteria

pengaruh yang moderat juga dipenuhi oleh variabel *Online Customer Reviews* yang memiliki pengaruh sebesar 60% terhadap variabel *Trust* (nilai *R-Square*: 0.599). Terakhir, nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian adalah 0.766, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online*, kesadaran merek, dan kepercayaan semuanya memiliki dampak. Dengan demikian terdapat kriteria pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 77% pada variabel Keputusan Pembelian.

#### 4.5.2 Uji *Q-Square*

Jika nilai *Q-Square* menghasilkan lebih dari 0, maka model tersebut memiliki nilai prediktif yang relevan.

Tabel 4.16 Nilai *Q-Square*

	<i>Q</i> <sup>2</sup>
Brand Awareness	0.253
Kepercayaan	0.417
Keputusan Pembelian	0.507

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Kesadaran Merek (0.253), Kepercayaan (0.417), dan Keputusan Pembelian (0.507) adalah nilai *Q-Square* yang ditunjukkan pada tabel 4.16. Seperti yang dapat dilihat, nilai *Q-Square* dari semua variabel lebih besar dari nol. Dengan demikian, nilai prediktif model penelitian ini cukup besar.

#### 4.5.3 Uji *F-Square*

*F-Square* adalah penilaian terhadap seberapa besar pengaruh langsung terhadap variabel tersembunyi (*latent endogen*) dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu Ukuran efek kecil untuk nilai 0,02, sedang untuk nilai 0,15%, dan besar untuk nilai 0,35%. Jika nilainya kurang dari 0,02, menandakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan (tidak ada efek) (Setiawan, 2020).

Tabel 4.17 Nilai F-Square

	<b>Brand Awareness</b>	<b>Kepercayaan</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Ulasan Pelanggan Online</b>
<b>Brand awareness</b>			<b>0,197</b>	
<b>Kepercayaan</b>			<b>0,195</b>	
<b>Keputusan Pembelian</b>				
<b>Ulasan Pelanggan Online</b>	<b>0,719</b>	<b>1,494</b>	0,102	

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Nilai *F-Square* untuk variabel kesadaran merek dalam penelitian ini adalah 0,197, atau 20%, menunjukkan bahwa variabel ini masuk ke dalam ambang batas sedang untuk mempengaruhi pilihan pembelian. Nilai *F-Square* 0.195, atau 19.5%, memperlihatkan bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian; oleh karena itu, memenuhi persyaratan sedang untuk variabel ini. Variabel ulasan pelanggan *online* memenuhi kriteria besar untuk variabel yang mempengaruhi kesadaran merek; nilai *F-Square*-nya adalah 0,719, atau 72%. Variabel ulasan pelanggan *online* memenuhi persyaratan besar untuk kepercayaan karena mempengaruhi kepercayaan dengan Nilai *F-Square* sebesar 1,494, yaitu 149,4 persen. Dengan nilai *F-Square* sebesar 0,102, atau 10,2%, ulasan konsumen *online* merupakan kriteria sederhana lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian.

#### 4.5.4 Uji Goodness of fit (GoF)

Mengalikan nilai akar rerata dari AVE dengan nilai akar rerata dari R-Square menghasilkan peringkat GoF. Dengan nilai GoF 0,1 (kecil), 0,25 (menengah), atau 0,36 (besar), kisaran nilai GoF yang mungkin adalah 0 hingga 1 (Indahyanti dalam Augi et al., 2020).

Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$Gof = \sqrt{\text{mean}(AVE) \times \text{mean}(R^2)}$$

$$Gof = \sqrt{0.65225 \times 0.5943}$$

$$Gof = \sqrt{0.387645075}$$

$$Gof = 0.6227$$



Berdasarkan nilai Gof sebesar 0,62, nilai ini termasuk dalam kategori Gof Besar dan menunjukkan bahwa model yang diusulkan dapat menjelaskan 62% varians dalam data penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menyimpulkan bahwa model penelitian memiliki Gof yang solid.

#### 4.6 Uji Hipotesis

Memeriksa signifikansi statistik output *bootstrapping* untuk tujuan pengujian hipotesis ini. Dengan t-statistik sebesar 1,96 serta p-value kurang dari 0,05 (atau tingkat alpha 5%), temuan dari pengujian ini dianggap signifikan. Nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 mengindikasikan bahwa hipotesis nol tidak dapat ditolak.

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<b>Hasil</b>
<b>BA -&gt; KP</b>	0,326	0,332	0,076	4,314	<b>0,000</b>	Signifikan
<b>K -&gt; KP</b>	0,392	0,393	0,079	4,931	<b>0,000</b>	Signifikan
<b>UPO -&gt; BA</b>	0,647	0,652	0,053	12,134	<b>0,000</b>	Signifikan
<b>UPO -&gt; K</b>	0,774	0,775	0,046	16,770	<b>0,000</b>	Signifikan
<b>UPO -&gt; KP</b>	0,247	0,241	0,067	3,685	<b>0,000</b>	Signifikan
<b>UPO -&gt; BA -&gt; KP</b>	0,211	0,216	0,053	3,988	<b>0,000</b>	Signifikan
<b>UPO -&gt; K -&gt; KP</b>	0,303	0,305	0,066	4,569	<b>0,000</b>	Signifikan

Sumber: Olahan data primer, (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.18, uji hipotesis telah dilakukan dan hasil tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Ulasan Pelanggan *Online* terhadap *Brand awareness*

T-Statistics adalah 12,134 dan P-values adalah 0,000, sesuai dengan temuan pengujian hipotesis untuk dampak ulasan pelanggan *online* terhadap kesadaran merek. Angka ini memenuhi persyaratan dengan *P-values* kurang dari 0,05 dan T-Statistics lebih dari 1,96. Kita dapat menerima hipotesis ini sebagai sesuatu yang benar karena penelitian ini menemukan bahwa ulasan pelanggan *online* secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek. Nilai 0,647 untuk Koefisien Jalur atau Sampel Asli menunjukkan dampak yang menguntungkan. Hal ini menunjukkan

bahwa terdapat korelasi sebesar 0,647 antara ulasan pelanggan *online* dan kesadaran merek; yaitu, untuk setiap kenaikan satu unit dalam ulasan pelanggan *online*, akan ada peningkatan sebesar 0,647 dalam kesadaran merek.

## **2. Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Kepercayaan**

T-Statistik untuk Ulasan Pelanggan *Online* tentang Kepercayaan adalah 16,770, dan nilai P-values adalah 0,000. Angka ini memenuhi persyaratan dengan P-values kurang dari 0,05 dan T-Statistics lebih dari 1,96. Kita dapat menerima hipotesis ini sebagai sesuatu yang benar karena penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* secara signifikan mempengaruhi kepercayaan. Koefisien jalur sampel asli adalah 0,774, menunjukkan dampak yang menguntungkan. Oleh karena itu, kenaikan satu unit pada ulasan pelanggan *online* akan menghasilkan kenaikan 0,774 unit pada kepercayaan, karena ini adalah efek langsung dari ulasan pelanggan *online* pada kepercayaan.

## **3. Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai *p-value* sebesar 0,000 dan T-statistik sebesar 3,685 adalah hasil dari uji hipotesis yang menguji pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap pilihan pembelian. Dengan nilai *p-value* di bawah 0,05 dan T-statistik di atas 1,96, hal ini memenuhi kriteria. Karena penelitian ini mengkonfirmasi bahwa ulasan konsumen di internet benar-benar memengaruhi pilihan pembelian, kita dapat menggunakan konsep ini sesuai dengan nilainya. Dampak positif ditunjukkan oleh *Path Coefficient* atau *Original Sample* yang memiliki nilai 0,247. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi sebesar 0,247 antara ulasan pelanggan *online* dan keputusan pembelian; yaitu, untuk setiap kenaikan satu unit dalam ulasan pelanggan *online*, akan ada peningkatan 0,247 dalam keputusan pembelian.

## **4. Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian**

T-Statistics adalah 4,314 dan P-values adalah 0,000, sesuai dengan temuan dari pengujian hipotesis untuk dampak kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Angka ini memenuhi persyaratan dengan P-values kurang dari 0,05 dan T-Statistics lebih dari 1,96. Peneliti dapat menerima hipotesis sebagai sesuatu yang benar karena temuan penelitian ini memperlihatkan kesadaran merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan nilai 0.326, *Original Sample* atau Koefisien Jalur menunjukkan dampak yang menguntungkan. Oleh

karena itu, kenaikan satu unit dalam Kesadaran Merek akan menghasilkan kenaikan 0,326 unit dalam Keputusan Pembelian, karena ini adalah efek langsung dari Kesadaran Merek pada Keputusan Pembelian.

#### **5. Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan dari uji hipotesis kepercayaan terhadap pilihan pembelian dikuatkan oleh T-Statistik sebesar 4,931 dan P-values sebesar 0,000. Dengan T-Statistik lebih dari 1,96 dan P-values yang lebih rendah dari 0,05, angka ini memenuhi kriteria. Kepercayaan adalah faktor kunci bagi konsumen ketika mereka memutuskan apa yang akan dibeli, menurut hasil penelitian ini. Koefisien Jalur (atau Original Sample) memiliki pengaruh positif sebesar 0,392. Kenaikan satu unit dalam kepercayaan akan menyebabkan kenaikan 0,392 unit dalam pilihan pembelian, menunjukkan efek langsung dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,392.

#### **6. Brand awareness memediasi Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan dari pengujian hipotesis mengenai pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap pilihan pembelian melalui kesadaran merek ditunjukkan pada T-Statistics, yaitu 3,988, dan P-values, yaitu 0,000. Dengan T-Statistics lebih dari 1,96 dan P-values yang lebih rendah dari 0,05, angka ini memenuhi kriteria. Hasil penelitian ini memberikan kepercayaan pada teori bahwa kesadaran merek memainkan peran utama dalam dampak ulasan pelanggan *online* terhadap pilihan pembelian. Efek positif ditunjukkan oleh koefisien jalur sampel asli sebesar 0,211. Kita dapat mengantisipasi kenaikan 0,211 dalam kesadaran merek untuk setiap kenaikan satu unit dalam ulasan pelanggan *online* karena kesadaran merek memediasi pengaruh tidak langsung dari ulasan terhadap pilihan pembelian.

#### **7. Kepercayaan memediasi Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan T-statistik sebesar 4,569, kita dapat menyimpulkan bahwa mempercayai ulasan pelanggan *online* mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Angka ini memenuhi kriteria dengan T-Statistik yang lebih besar dari 1,96 dan P-value yang lebih rendah dari 0,05. Temuan penelitian ini mendukung konsep bahwa evaluasi pelanggan *online* memiliki

dampak yang besar terhadap pilihan pembelian karena kepercayaan yang mereka berikan. Hasil sebesar 0,303 untuk Koefisien Jalur, juga dikenal sebagai Sampel Asli, menunjukkan pengaruh yang menguntungkan. Peningkatan satu unit dalam ulasan pelanggan *online* yang dimediasi oleh kepercayaan dapat mendorong peningkatan 0,303 unit dalam pilihan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien 0,303 antara ulasan pelanggan *online* dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan.

#### **4.7 Pembahasan**

Setelah dilakukannya pengolahan data dan analisis sebagai syarat pengujian untuk menghasilkan data penelitian, maka didapatkan pembahasan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap *Brand awareness***

Efek positif dan signifikan secara statistik pada kesadaran merek dapat diamati pada ulasan konsumen *online*. Ini selaras dengan temuan studi yang telah dilakukan oleh Akbar et al. (2023) yang menunjukkan bahwa ulasan *online* dari konsumen meningkatkan pengenalan merek. Pernyataan "Ulasan Pelanggan *Online* memudahkan saya dalam berbelanja *online*" memiliki nilai mean tertinggi pada Item Indikator UPO1 dari variabel ulasan pelanggan *online*, yang kemudian mempengaruhi item indikator mean tertinggi BA7 dari variabel kesadaran merek, yang menyatakan, "Saya dapat mengenali merek Roughneck." Dengan demikian, pengenalan merek akan dipengaruhi oleh sejauh mana ulasan pelanggan *online* memfasilitasi belanja *online*. Produk Roughneck 1991 akan lebih dikenal atau pengenalan merek akan meningkat jika ulasan pelanggan *online* dapat membuat belanja menjadi lebih sederhana.

Nilai loading factor dari evaluasi pelanggan *online* paling tinggi untuk *perceived usefulness* atau *perceived advantages* dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa konsumen sangat mementingkan evaluasi yang ditemukan secara *online* dan percaya bahwa mereka mendapatkan keuntungan yang nyata dari informasi yang ditawarkan oleh ulasan tersebut. Produk yang sudah ada dapat menjadi lebih dikenal dan diingat jika ada ulasan yang lebih bermanfaat mengenai produk Roughneck 1991.

## 2. Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Kepercayaan

Kepercayaan memiliki dampak positif serta secara signifikan dipengaruhi oleh ulasan pembeli *online*. Penelitian Lathifah et al. (2024), dan Soekotjo (2022) mendukung gagasan bahwa kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh ulasan konsumen *online*. Item dengan nilai mean tertinggi adalah "Ulasan Pelanggan *Online* memudahkan saya dalam berbelanja *online*" (Item Indikator UPO1) dari variabel ulasan pelanggan *online* dan akan mempengaruhi item indikator K7 dengan nilai mean tertinggi dalam variabel kepercayaan yaitu "Roughneck konsisten dalam melayani konsumennya dengan baik" artinya jika ulasan pelanggan *online* membuat lebih mudah dalam berbelanja *online* hal ini akan meningkatkan rasa dari kebaikannya pada pelayanan konsisten yang diberikan Roughneck, atau bisa dibilang meningkatnya rasa percaya terhadap produk Roughneck 1991 tersebut.

*Perceived Usefulness* atau manfaat yang dirasakan sebagai indikator ulasan pelanggan *online* memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada penelitian ini. Dengan demikian memperlihatkan pelanggan sangat menghargai ulasan *online* karena mereka merasa mendapatkan manfaat nyata dari informasi yang diberikan oleh ulasan tersebut. Meningkatnya ulasan yang bermanfaat mengenai produk Roughneck 1991 juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Hal ini berarti ulasan pelanggan *online* yang dibaca atau dibagikan memberikan keuntungan setelah dibaca dan akan meningkatkan kepercayaan.

## 3. Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh ulasan pelanggan *online* yang baik dan substansial terhadap keputusan pembelian sangat besar. Ulasan pelanggan *online* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian atau studi oleh Anggraini et al. (2022), Naruliza & Suseno (2021), Ardianti & Widiartanto (2019) dan Lathifah et al. (2024). Nilai mean yang tinggi untuk item Indikator UPO1 dari variabel ulasan pelanggan *online* "Ulasan Pelanggan *Online* memudahkan saya untuk berbelanja *online*" akan mempengaruhi item indikator KP1 dari variabel keputusan pembelian "Roughneck menyediakan kebutuhan akan produk fesyen lokal" jadi, jika ulasan memudahkan konsumen dalam berbelanja, hal tersebut dapat

meningkatkan rasa terpenuhinya kebutuhan konsumen akan produk fesyen lokal Rougneck 1991.

*Perceived Usefulness* atau manfaat yang dirasakan sebagai indikator ulasan pelanggan *online* memiliki nilai *loading factor* tertinggi dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai ulasan *online* karena mereka merasa mendapatkan manfaat nyata dari informasi yang diberikan oleh ulasan tersebut. Meningkatnya ulasan yang bermanfaat mengenai produk Rougneck 1991 juga dapat memperbesar keputusan belanja untuk produk-produk tersebut. Hal ini berarti ulasan pelanggan *online* yang dibaca atau dibagikan memberikan keuntungan setelah dibaca dan akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian**

Kecenderungan konsumen untuk membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengenalan merek. Dengan demikian selaras dengan temuan dari riset Pebrianti et al. (2020), dan Choiruman et al. (2023), yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Item indikator BA7 dari variabel *brand awareness* memiliki nilai mean tertinggi yang tidak di eliminasi karena valid, dan item pernyataan yaitu “Saya dapat mengenali merek Rougneck” akan mempengaruhi item indikator KPI dengan nilai mean tertinggi pada variabel keputusan pembelian yaitu “Rougneck menyediakan kebutuhan untuk produk fesyen lokal” artinya jika merek Rougneck 1991 dikenali oleh konsumen, hal ini maka akan meningkatkan rasa terpenuhinya kebutuhan mengenai produk fesyen lokal.

Indikator *consumption* pada *brand awareness* memiliki nilai *loading factor* tertinggi dalam penelitian ini dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan sejauh mana pelanggan dapat mengenali dan juga mengingat merek ketika mereka menggunakan produk pesaing, seperti saat mereka mengenali produk rougneck 1991 disaat menggunakan produk pesaing. Ketika pelanggan memiliki *brand awareness* yang tinggi, mereka lebih cenderung untuk mengidentifikasi dan memilih merek yang terkenal dan dapat diingat meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif dari pesaing. Karena konsumen lebih

cenderung memilih merek yang mudah dikenali saat melakukan pembelian, hal ini menunjukkan pentingnya pengenalan merek yang konstan dan tinggi dalam meningkatkan keputusan pembelian.

### **5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Dampak kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Kepercayaan mempengaruhi pilihan pembelian didukung oleh riset terdahulu yang dilakukan oleh Safitri, (2022) dan Lathifah et al. (2024). Item indikator K7 memiliki nilai dari variabel kepercayaan dengan nilai mean tertinggi dengan item pernyataan yaitu “Roughneck konsisten dalam melayani konsumennya dengan baik” akan mempengaruhi item indikator KP1 dengan nilai mean tertinggi pada variabel keputusan pembelian yaitu “Roughneck menyediakan kebutuhan untuk produk fesyen lokal” artinya jika konsumen merasakan pelayanan yang baik dengan konsisten atau memiliki itikad yang baik dari produk Roughneck 1991, maka akan meningkatkan rasa terpenuhinya kebutuhan konsumen mengenai produk fesyen lokal.

Indikator kebaikan hati atau itikad baik pada kepercayaan merupakan indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi dalam penelitian ini. Kebaikan hati mencerminkan keyakinan positif pelanggan bahwa pihak lain, hal tersebut berarti produsen atau penjual, tidak akan memanfaatkan kesempatan untuk melukai mereka. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan memiliki itikad baik dan tidak akan mengeksploitasi mereka, rasa percaya ini meningkat secara signifikan. Kepercayaan yang terbentuk berdasarkan kebaikan hati ini membuat pelanggan lebih nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian, karena mereka percaya bahwa layanan dan juga produk yang ditawarkan tidak hanya berkualitas tetapi juga didukung oleh niat baik. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### **6. Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand awareness***

Dengan meningkatkan keakraban konsumen dengan sebuah merek, efek positif dan signifikan dari ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian akan terlihat. Ini sesuai dengan riset Akbar et al. (2023) yang menjelaskan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, dan

penelitian Pebrianti et al. (2020), dan Choiruman et al. (2023) yang menjelaskan *Brand awareness* berdampak positif. Ketika pelanggan memberikan ulasan yang bermanfaat tentang produk Roughneck 1991, baik positif maupun negatif, mereka menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan kepada calon pelanggan lainnya. Hal ini membuat pelanggan mengenali dan mengingat merek Roughneck 1991, sehingga dengan *brand awareness* yang tinggi membuat produk atau layanan lebih dikenali oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Roughneck tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal.

## **7. Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan**

Pelanggan menaruh kepercayaan yang besar pada ulasan *online* sebelum melakukan pembelian. Temuan ini selaras dengan riset terdahulu Tazkiyatunnisa Anggraeni et al. (2023) dan Lathifah et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran yang bermanfaat dalam pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian. Hal ini memainkan peran penting dalam mempromosikan penjualan produk, karena mereka menyampaikan kepercayaan terhadap produk Roughneck 1991 dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih percaya diri. Oleh karena itu, lebih banyak orang akan membeli barang Roughneck 1991 di *e-commerce* shopee ketika ulasan *online* yang bermanfaat dibaca dan dibagikan, yang meningkatkan kepercayaan.

### **4.8 Implikasi**

Temuan penelitian ini memiliki konsekuensi teoritis dan praktis sebagai berikut:

#### **4.8.1 Implikasi Teoritis**

Mengacu hasil *research* yang sudah dikerjakan oleh peneliti, Ulasan Pelanggan *Online* yang dipakai untuk menjadi variabel independen pada studi ini, penelitian ini mendapatkan hasil yaitu dengan adanya Ulasan Pelanggan *Online*, bisa memberi pengaruh yang signifikan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen atau membuat seseorang konsumen mempunyai *Brand awareness* atau kesadaran merek



yang baik untuk sebuah produk. Jika ada peringkat atau ulasan positif dari suatu produk yang telah dibeli pelanggan lain, hal ini dapat memberikan jaminan kepada calon pembeli untuk melakukan pembelian. Di sinilah peran ulasan pelanggan *online* yang ada. Selain itu, Ulasan Pelanggan *Online* memang dapat memberikan rasa ketertarikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk secara signifikan.

Konsisten dengan penelitian sebelumnya, (Akbar et al., 2023) menemukan bahwa ulasan pelanggan *online* secara signifikan berdampak pada kesadaran merek produk. Menurut penelitian yang berbeda, ulasan pelanggan *online* dapat sangat memengaruhi kepercayaan produk. (Lathifah et al., 2024). Riset terdahulu oleh Anggraini et al. (2022) memberikan hasil yang selaras yakni Ulasan Pelanggan *Online* mempunyai pengaruh yang signifikan untuk memberi motivasi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk melaksanakan pengujian terhadap pengaruh variabel Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Kepuasan Pembelian melalui *Brand awareness* dan Kepercayaan di *e-commerce* Shopee pada produk dari *brand* lokal *fashion* roughneck 1991. Jumlah sampel yang diperiksa berjumlah 180. Sampel ini dihasilkan dengan mengalikan indikator penelitian dengan 10. Hasil penelitian ini diperoleh dengan mengalikan 18 indeks dengan 10. Karena kurangnya informasi mengenai populasi penelitian, sampel diambil untuk memberikan titik acuan untuk perkalian yang dikalkulasi dengan bersih dan tidak berubah.

#### **4.8.2 Implikasi Praktis**

Ulasan pelanggan *online* memainkan peran penting dalam penjualan produk di *e-commerce* shopee, terutama bagi Roughneck 1991. Ulasan ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan kepercayaan dari konsumen terhadap produk. Ulasan pelanggan memberikan wawasan berharga mengenai pengalamannya berbelanja, seperti pesan atau kesannya saat berbelanja yang dituangkan dalam ulasan yang ada. Informasi ini dapat digunakan oleh Roughneck 1991 sebagai acuan untuk mengembangkan

produk, meningkatkan layanan, dan mengoptimalkan strategi bisnis di *e-commerce Shopee*. Membaca ulasan yang komprehensif dan bermanfaat, yang mencakup kelebihan dan kekurangan produk, membantu konsumen dan calon konsumen dalam menghasilkan pilihan pembelian yang lebih baik. Dengan demikian, pemanfaatan ulasan pelanggan secara efektif dapat menjadi strategi penting bagi Roughneck 1991 dalam meningkatkan performa dan keberhasilan bisnisnya.

