

PENGARUH INFORMATION TRANSPARENCY TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMODERASI OLEH REGULATORY FOCUS

Indra Atmaja¹⁾, Teofilus²⁾
^{1,2)}Universitas Ciputra, Surabaya
iatmaja01@student.ciputra.ac.id
teofilus@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Hal ini mengakibatkan permintaan kebutuhan pokok masyarakat di Indonesia meningkat seiring berjalannya waktu. Salah satu kebutuhan yang perlu dipenuhi yaitu pakaian. Kedudukan Erigo sebagai industri pakaian lokal mengharuskan perusahaan ini untuk bersaing dengan banyaknya pesaing dari dalam maupun luar negeri. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya, Erigo harus mampu meningkatkan minat beli dari konsumen terhadap produk-produknya. Minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya yaitu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, di mana kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh transparansi informasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan (1) untuk menganalisis apakah variabel transparansi informasi memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli produk Erigo (2) untuk menganalisis apakah *regulatory focus* memoderasi hubungan antara variabel transparansi informasi dengan variabel minat beli. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel transparansi informasi, fokus regulasi, dan minat beli. Penelitian ini diangkat karena fenomena dimana transparansi informasi yang sudah lebih modern di era digital ini dianggap memiliki keterhubungan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, transparansi memegang peran penting. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah mengunjungi *pop-up store* Erigo. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 90 responden dengan kriteria pernah mengunjungi *pop-up store* Erigo, berusia 17 hingga 30 tahun, dan pernah membandingkan produk Erigo dengan produk pakaian sejenis lainnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google* formulir kepada responden yang dinilai cocok dengan kriteria. Hasil data pada penelitian ini diolah menggunakan *software* SPSS dengan metode *Confirmatory Factor Analysis*. Hasil dari penelitian ini pada model 1 yang menguji pengaruh transparansi informasi terhadap minat beli adalah positif, artinya semakin tinggi transparansi informasi, maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat. Uji yang dilakukan pada model 2 yang menguji pengaruh transparansi informasi terhadap minat beli yang dimoderasi oleh *regulatory focus* hasilnya adalah berpengaruh secara negatif yang artinya semakin tinggi tingkat transparansi informasi, minat beli dari konsumen akan semakin menurun.

Kata kunci: Transparansi informasi, minat beli, fokus regulasi, industri pakaian.

ABSTRACT

Indonesia is one of the countries with the largest population in the world. This has resulted in the demand for basic needs of the people in Indonesia increasing over time, one of which is clothing. Erigo's position as a local clothing industry requires this company to compete with many competitors from within and outside the country. This study aims (1) to analyze whether the information transparency variable has an influence on the variable interest in buying Erigo products (2) to analyze whether the regulatory focus moderates the relationship between the information transparency variable and the buying interest variable. The variables used in this research are information transparency, regulatory focus, and purchase intention. This research is conducted due to the phenomenon where the increased transparency of information in the digital era is believed to be connected to consumer purchasing interest. This is because transparency plays a crucial role in consumer decision-making process. The population of this research is all consumers who have visited the Erigo pop-up store. The number of samples in this study were 90 respondents with the criteria of having visited Erigo's pop-up store, aged 17 to 30 years, and had compared Erigo's products with other similar clothing products. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google forms to respondents who matched the criteria. The results of the data in this study were processed using SPSS software with the Confirmatory Factor Analysis method. The results of this study are that the higher the information transparency, the higher the buying interest, but the addition of the regulatory focus variable to the initial model makes the results negative.

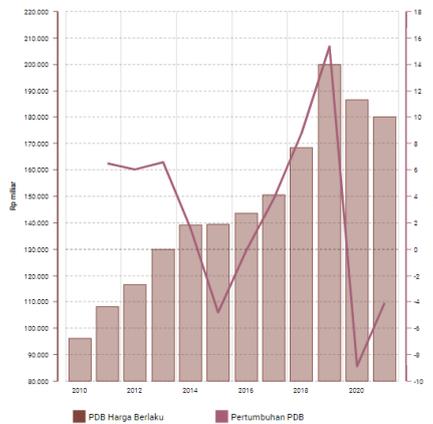
Keywords: Information transparency, purchase intention, regulatory focus, fashion industry.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara besar peringkat keempat dengan jumlah penduduk mencapai 273,8 juta jiwa pada tahun 2020 di mana jumlah ini terjadi karena ada kenaikan 2.529.861 jiwa (Oswaldo, 2022). Hal ini menandakan bahwa permintaan kebutuhan pokok masyarakat Indonesia juga akan meningkat. Beberapa contoh kebutuhan pokok masyarakat Indonesia yang harus dipenuhi adalah makan, tempat tinggal, dan juga pakaian.

Industri pakaian di Indonesia adalah salah satu yang terbaik dengan pertumbuhan ekonomi kuartal III 2019 sebesar 15,29% dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun terjadi penurunan besar pada tahun 2020 akibat pandemi, industri pakaian berhasil pulih dan tumbuh 17,74% pada tahun 2021, menunjukkan ketahanan dan potensi pertumbuhan pasca-COVID-19.

Gambar 1 Grafik Pertumbuhan PDB Industri Pakaian di Indonesia



Sumber: Kusnandar (2022)

Seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan pakaian di Indonesia harus fokus untuk dapat menaikkan minat beli pelanggan sehingga dapat memenangkan persaingan dagang. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, termasuk pengaruh transparansi informasi dan pengaruh moderasi dari *regulatory focus*. Penelitian

ini dilakukan untuk mencari keterkaitan antara transparansi informasi yang semakin meningkat dalam era digital dengan minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan transparansi memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen (Qiu, 2022). Beberapa perusahaan masih membatasi informasi yang diberikan kepada konsumen dan hanya menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk memasarkan produk mereka karena takut bahwa informasi yang mereka berikan bisa berdampak buruk pada mereka atau mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara negatif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam menyusun strategi bersaing.

2. TINJUAN PUSTAKA

2.1 *Self Regulatory Theory*

Self Regulatory Theory merupakan suatu teori psikologis yang menyatakan bahwa individu memiliki kapasitas untuk mengontrol perilaku dan emosinya dengan memanfaatkan pemahaman yang dimilikinya tentang dirinya sendiri (Heatherton & Tice, 1994). Contoh model pengaturan diri yang bersifat hierarkis adalah teori fokus regulasi (Scholer & Higgins, 2011). Pada konteks penelitian ini, individu yang dapat memahami informasi produk cenderung lebih cakap dalam mengatur perilaku pembelian mereka (Punj, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh (Koopmann *et al.*, 2019) mengungkapkan bahwa kemampuan untuk mengatur diri dengan baik dapat membantu individu menjaga fokus regulasi yang sesuai untuk memotivasi perilaku yang tepat dalam interaksi sosial. Berkaitan dengan itu, penelitian oleh (Cai & Leung, 2020) menyatakan bahwa pola pikir yang berkaitan dengan kepribadian konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2 *Information Transparency*

Transparansi informasi merupakan tingkatan kemudahan dalam mengakses sebuah informasi (Zhu, 2002). Transparansi juga didefinisikan sebagai seberapa jauh suatu badan memperlihatkan data-data mengenai alur keputusan, proses, fungsi, serta capaian dari perannya (Grimmelikhuijsen & Meijer, 2014). Pandangan lain mengenai transparansi oleh (Kim *et al.*, 2020) mengatakan bahwa transparansi merupakan suatu aksi yang dilakukan untuk menunjukkan informasi bagi pihak yang dituju. Menurut (Bhutto *et al.*, 2019) variabel ini awalnya dipakai dalam literatur finansial.

Transparansi informasi pertama kali dipaparkan oleh (Zhu, 2002) yang menggarisbawahi transparansi informasi memang penting, namun terlalu banyak transparansi informasi juga dapat menimbulkan ancaman sehingga perusahaan harus menemukan keseimbangan dari transparansi informasi (Zhu, 2004). Transparansi informasi terkait erat dengan kuantitas dan kualitas informasi yang disediakan kepada pihak yang membutuhkannya (Williams, 2015). Terlalu banyak informasi dapat mengakibatkan kebingungan dan sulitnya pemahaman informasi (Soroya *et al.*, 2021; Laker *et al.*, 2018).

Perusahaan harus bisa menyeimbangkan transparansi informasi dan kerahasiaan data agar dapat meminimalisir persaingan ketat antar perusahaan, namun tetap bisa mendapatkan manfaat dari transparansi informasi kolaboratif (Teofilus *et al.*, 2020). Ketika perusahaan sudah berhasil mengaplikasikan transparansi informasi, perusahaan bisa meningkatkan kepercayaan diri pelanggan sehingga secara otomatis akan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut (Kshetri, 2017).

H1: Variabel Transparansi Informasi memiliki keterhubungan terhadap variabel minat beli.

2.3 *Minat Beli*

Minat beli adalah suatu kondisi psikologis dimana seseorang tertarik dan berlanjut kepada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007). Minat beli didefinisikan oleh (Akram *et al.*, 2021) sebagai langkah-langkah dalam mengambil keputusan yang menyertakan alasan dari pembelian konsumen tersebut. Keinginan atau kecenderungan individu untuk melakukan pembelian produk juga diartikan sebagai minat beli (Sujarwo & Indriani, 2022). Minat beli merujuk pada kesediaan pelanggan untuk membeli produk atau layanan kembali pada kunjungan atau transaksi berikutnya (Cuong, 2020). Perilaku seseorang ketika ia tertarik untuk membeli suatu merek juga didefinisikan sebagai minat beli (Saad *et al.*, 2012).

Minat beli akan muncul dengan sendirinya ketika seseorang telah melihat suatu produk yang disukainya (Philip & Keller, 2016). Meski demikian, minat beli juga seringkali dipengaruhi oleh kondisi-kondisi tertentu, seperti faktor eksternal yang bisa berupa tawaran dari tim pemasaran dll, besarnya daya tarik yang bisa dikondisikan oleh tim pemasaran sangat memungkinkan untuk menaikkan minat beli konsumen (Suprina *et al.*, 2020).

2.4 *Regulatory Focus*

Konsep *self-regulation* sendiri sudah lama menjadi sorotan bagi para psikolog, terutama pada bagian terciptanya motivasi alami suatu subjek dalam mencapai sebuah hasil akhir atau tujuan yang diinginkan. Menurut (Schlenker & Weigold, 1989), dasar dari *self-regulation* dapat dikelompokkan menjadi dua kecenderungan yaitu

approach dan *avoidance*. Studi yang dilakukan oleh (Higgins *et al.*, 1994), dijelaskan bahwa *self-regulation* dilakukan dengan cara melakukan suatu cara baik yang bersifat positif maupun negatif untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (*approach*) dan mengubah arah motivasi dengan mengejar keputusan atau menghindari masalah yang mempersulit individu dalam mencapai keputusan (*avoidance*). Pendapat lain beranggapan prinsip “*avoidance & approach*” juga menjadi salah satu hal utama yang mempengaruhi keputusan pembelian (Lang, 1995). Pengembangan lebih lanjut mengenai *approach* dan *avoidance* dijelaskan dalam penelitian (Crowe & Higgins, 1997), dengan kesimpulan *promotion focus* sebagai pengembangan dari *approach* dan *prevention focus* sebagai pengembangan dari *avoidance* dalam teori *regulatory focus*.

Regulatory focus merupakan suatu rancangan psikologis yang berkaitan dengan cara-cara yang dipakai orang untuk mendapatkan hasil akhir yang diinginkan serta penggunaan sarana yang bertujuan untuk mencegah hal yang tidak diinginkan (Brockner & Higgins, 2001; Pham & Higgins, 2005). Pada dasarnya dalam kondisi normal, ketika tidak ada pengaruh eksternal, seorang individu dengan fokus promosi melihat kelanjutan serta tercapainya tujuan dan ekspektasi, seperti keuntungan sebagai suatu hal yang utama (Higgins, 1998; Lanaj *et al.*, 2012). Sedangkan fokus pencegahan melihat upaya dalam meminimalisir kerugian yang dapat ditimbulkan meliputi aspek seperti keamanan serta keselamatan, juga memiliki fokus terhadap pemenuhan tugas dan tanggung jawab sebagai hal yang utama (Tumasjan & Braun, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh (Pentina *et al.*, 2018) mengungkapkan bahwa *regulatory focus* membawa pengaruh terhadap hubungan antara

penilaian situs Yelp dengan minat beli individu. Konsumen yang memiliki tipe fokus promosi umumnya akan mendapat pengaruh dari review positif dibanding review negatif yang ditampilkan. Di sisi lain, konsumen dengan tipe fokus pencegahan umumnya akan mengevaluasi produk terlebih dahulu berdasarkan review positif maupun negatifnya serta akan lebih memperhatikan isi dari review (Kordrostami *et al.*, 2021).

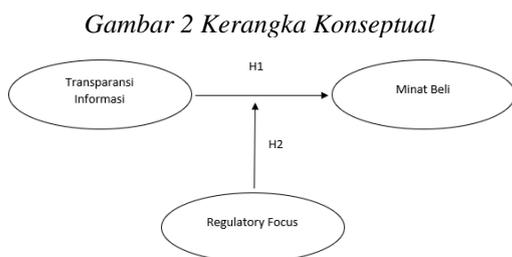
H2: *Regulatory Focus* memoderasi negatif pengaruh transparansi informasi terhadap minat beli

2.5 Keterhubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Transparansi menjadi suatu kunci untuk mencapai hubungan perusahaan dengan konsumen yang baik juga untuk bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Transparansi informasi yang tinggi dari perusahaan akan mengurangi risiko kesalahan informasi yang diterima oleh konsumen, sehingga hal ini juga membantu menurunkan keraguan konsumen akan produk tersebut (Rausch & Kopplin, 2021). Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Matzler *et al.*, 2006; Rothenberger, 2015) menyimpulkan bahwa keterbukaan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai harga akan membawa dampak positif disertai dengan pengaruh yang besar kepada kepuasan konsumen. Penelitian (Evans *et al.*, 2019) menyimpulkan bahwa peningkatan transparansi terhadap informasi sponsor dapat mengurangi pandangan negatif terhadap pengiklan dan meningkatkan tingkat kepercayaan pembeli, yang nantinya akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Hubungan antara *regulatory focus* dengan minat beli dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Song & Qu, 2019), penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa tipe

fokus regulasi seseorang akan mempengaruhi pandangan serta emosi konsumen dengan merubah cara seseorang dalam mengevaluasi produk sehingga akan berdampak ke minat beli orang tersebut. Penelitian lebih jauh mengenai hubungan antara *regulatory focus* dengan minat beli dilakukan oleh (Sohaib *et al.*, 2019) dan menghasilkan kesimpulan bahwa fokus pencegahan bisa menjadi suatu penghambat pembelian karena orang dengan tipe ini akan sangat berhati-hati dan akan membandingkan dengan produk-produk serupa lainnya sebelum ia menentukan keputusan pembeliannya agar ia tidak mengalami kerugian. Gambar 2 menunjukkan kerangka konseptual penelitian ini.



3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu teknik untuk menganalisis data yang terkait dengan komputasi dalam memecahkan rumusan masalah dan menguji hipotesis (Irvanto & Sujana, 2020). Populasi ialah kumpulan seluruh objek penelitian yang menjadi fokus utama dan menjadi sumber data dalam sebuah penelitian (Ul'fah Hernaeny, 2021). Berdasar pengertian tersebut, maka populasi adalah semua yang memiliki hubungan dengan objek penelitian. Untuk menentukan jumlah dari sampel ini, peneliti akan menggunakan rumus Hair, yang mengatakan bahwa besaran jumlah sampel dihitung 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan (Razak *et al.*, 2021). Penelitian ini menggunakan

9 indikator sehingga sampel dari penelitian ini sebanyak 90 responden. Responden akan dipilih dari 3 kota besar di Indonesia (Jakarta, Surabaya, dan Medan) untuk mewakili skala nasional dalam penelitian ini.

Responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berkunjung ke *pop-up store* Erigo dan mengamati detail dari produk Erigo. Responden yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi ketentuan berikut:

- a) Merupakan konsumen yang pernah mengunjungi *pop-up store* Erigo
- b) Usia 17 sampai 30 tahun karena usia 17 tahun sudah dianggap dewasa dan bisa mengambil keputusan sendiri
- c) Pernah membandingkan produk Erigo dengan produk pakaian sejenis.

Oleh karena itu, teknik yang akan digunakan dalam pengambilan sampel ini yaitu *non random sampling*, karena sudah ada individu yang ditargetkan dalam pengambilan sampel ini (Nanincova, 2019). Pengambilan sampel tersebut termasuk ke dalam *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan maksud atau tujuan tertentu yang terperinci (Ames *et al.*, 2019).

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini berupa data primer yang merupakan data yang berasal dari sumber pertama (Novitasari, 2023). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan menggunakan skala Likert yang memiliki kegunaan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Rahmadani, 2018). Peneliti akan menggunakan skala Likert 1 sampai 10.

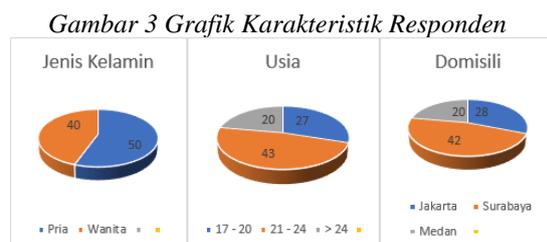
Peneliti akan mengumpulkan data primer dengan membagikan kuesioner kepada responden melalui *google form*. Hasil dari kuesioner kemudian diolah

menggunakan *software* pengolahan data statistik SPSS untuk dilakukan analisis statistik lebih lanjut sehingga peneliti dapat menghasilkan data statistik lebih cepat dan akurat (Novitasari, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Deskriptif Responden



Sumber: Data diolah (2023)

Penelitian ini melibatkan 90 responden secara keseluruhan. Mayoritas partisipan adalah pria (50 responden atau sekitar 55,6% dari total), sementara wanita sebanyak 40 responden (44,4%). Dalam hal usia, mayoritas responden berusia 21-24 tahun (43 responden), diikuti oleh usia 17-20 tahun (27 orang atau sekitar 30%), dan usia di atas 24 tahun (20 responden atau sekitar 22,2%). Dalam hal lokasi, 42 responden (46,7%) berdomisili di Surabaya, 28 responden (31,1%) berdomisili di Jakarta, dan 20 responden (22,2%) berdomisili di Medan.

4.1.2 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis

	Component		Component		Component
	1		1		1
IT3	0.754	RF1	0.786	PI	0.720
IT4	0.770	RF2	0.703	PI	0.882
IT5	0.849	RF3	0.746	PI	0.910
IT7	0.795	RF4	0.820	PI	0.925
IT8	0.729	RF5	0.632	PI	0.884
IT9	0.805	RF6	0.798	PI	0.752
IT1	0.668	RF9	0.677	PI	6
IT1	0.814	RF1	0.634	PI	1
		RF1	0.662	PI	2
		RF1	0.703	PI	3
		RF1	0.733	PI	4
		RF1	0.721	PI	5
		RF1	0.674	PI	6
		RF1	0.720	PI	6

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil pengujian di atas merupakan hasil akhir yang menyisakan item-item valid dengan nilai di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa data yang akan digunakan dapat diandalkan sehingga bisa digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

4.1.3 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	Hasil
IT	IT3	0.676	0.891	0.902	Reliabel
	IT4	0.694	0.889		
	IT5	0.785	0.881		
	IT7	0.716	0.888		
	IT8	0.646	0.894		
	IT9	0.732	0.886		
	IT14	0.561	0.901		
	IT15	0.746	0.887		
	IT16	0.746	0.887		
RF	RF1	0.737	0.916	0.924	Reliabel
	RF2	0.641	0.919		
	RF3	0.680	0.918		
	RF4	0.768	0.915		
	RF5	0.571	0.921		
	RF6	0.749	0.916		
	RF9	0.626	0.920		
	RF10	0.585	0.921		
	RF11	0.616	0.920		
	RF12	0.641	0.919		
	RF13	0.675	0.920		
PI	PI1	0.618	0.927	.922	Reliabel
	PI2	0.820	0.902		
	PI3	0.858	0.896		
	PI4	0.882	0.893		
	PI5	0.828	0.901		
	PI6	0.659	0.923		

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil menunjukkan bahwa data sudah memenuhi uji reliabilitas sehingga dapat dikatakan jika data yang digunakan memiliki keandalan yang tinggi karena nilainya berada di atas 0,6.

4.1.4 Uji Common Method Bias

Tabel 3. Hasil Uji Common Method Bias (CMB)

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
1	13.794	49.265	49.265	13.794	49.265	49.265
2	2.9183	10.423	59.687	4	5	5
3	2.1463	7.663	67.351			
4	1.4433	5.154	72.504			
5	1.3933	4.976	77.480			
6	1.1463	4.092	81.573			
7	0.8723	3.113	84.685			
8	0.7163	2.558	87.243			
9	0.6123	2.184	89.427			
10	0.5263	1.879	91.306			
11	0.4503	1.608	92.914			
12	0.3243	1.156	94.070			
13	0.2473	0.883	94.953			
14	0.2213	0.789	95.742			
15	0.2123	0.759	96.500			
16	0.1753	0.626	97.126			
17	0.1613	0.575	97.701			
18	0.1243	0.444	98.145			
19	0.1023	0.363	98.508			
20	0.0993	0.353	98.861			
21	0.0743	0.264	99.124			
22	0.0603	0.214	99.339			
23	0.0493	0.174	99.512			
24	0.0413	0.145	99.657			
25	0.0343	0.122	99.779			
26	0.0323	0.113	99.892			
27	0.0193	0.068	99.960			
28	0.0113	0.040	100.000			

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil di atas menunjukkan nilai di bawah 50% yang menunjukkan bahwa data sudah memenuhi kriteria dengan nilai yang lebih rendah dari 50% dan dapat dianggap tidak mengalami kesalahan.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		88
Exponential parameter.	Mean	0.4303151
Most Extreme Differences	Absolute	0.176
	Positive	0.176
	Negative	-0.154
Kolmogorov-Smirnov Z		1.270
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.
	95% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

Sumber: Data diolah (2023)

Data di atas menunjukkan bahwa uji normalitas telah terpenuhi sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data pada penelitian ini bersifat normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	TI	0.451	2.219
	RF	0.451	2.219

Sumber: Data diolah (2023)

Data yang diperlihatkan oleh tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai toleransi TI dan RF sebesar 0,451 dan nilai VIF keduanya berada di 2,219. Hal ini menunjukkan bahwa syarat lolos dari uji multikolinearitas telah terpenuhi.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

	Sig.
(Constant)	0.346
TI	0.355
RF	0.837
RF_TI	0.943

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena hasil melebihi 0,05. Artinya, varians residual konstan di seluruh rentang nilai prediktor.

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Uji R²

Tabel 7. Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833	.694	.687	.84705
2	.845	.714	.704	.82315

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model 2 merupakan model yang lebih cocok dengan data yang diamati.

4.1.6.2 Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	145.518	3	48.506	71.588	0.000
	Residual	58.271	86	0.678		
	Total	203.789	89			

Sumber: Data diolah (2023)

Data ini memperlihatkan bahwa model 2 yaitu *information transparency* mampu mempengaruhi *purchase intention* dan *regulatory focus* bisa memoderasi hubungan *information transparency* terhadap *purchase intention*.

4.1.6.3 Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

	Unstandardized Coefficients		
	B	t	Sig.
(Constant)	-15.689	-2.922	0.004
TI	2.208	3.430	0.001
RF	2.364	3.314	0.001
RF_TI	-0.204	-2.475	0.015

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, hipotesis 1 dapat diterima (sig. < 0,05) sehingga *information transparency* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Demikian pula pada hipotesis 2 yang juga dapat diterima (sig. < 0,05) sehingga *regulatory focus* memoderasi secara signifikan. Hasil di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *information transparency*, maka *purchase intention* juga akan semakin meningkat karena nilainya adalah positif. Adanya *regulatory focus* sebagai moderasi justru memperlemah hubungan *information transparency* terhadap *purchase intention* karena hasilnya negatif.

4.1.7 Uji Analisis Regresi

Tabel 10. Analisis MMR

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
2	(Constant)	-15.689	5.369
	TI	2.208	0.644
	RF	2.364	0.713
	RF_TI	-0.204	0.082

Sumber: Data diolah (2023)

Model 2 (*information transparency* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh *regulatory focus*)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z + \beta_3 X_i Z + \varepsilon$$

$$Y = -15.689 + 2.208 X_i + 2.364 Z - 0.204 X_i Z + \varepsilon$$

Maka, kesimpulan yang dapat diambil yaitu :

- Model 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk variabel *information transparency* adalah 2,208. Artinya, ketika variabel *information transparency* mendapatkan efek moderasi dari *regulatory focus*, akan terjadi peningkatan *purchase intention* sebesar 2,208.
- Model 2 menunjukkan bahwa variabel *regulatory focus* berperan sebagai moderator dan memberikan kontribusi dalam menghasilkan nilai koefisien sebesar -0,204. Artinya, *regulatory focus* memiliki dampak negatif terhadap pengaruh *information transparency* terhadap *purchase intention* sebesar 0,204.

4.2 Pembahasan Pengaruh Information Transparency Terhadap Purchase Intention

Melalui uji t, diperoleh hasil nilai signifikansi *information transparency* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *information transparency* mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti benar. Penemuan ini sesuai dengan hasil milik Shetri (2017) bahwa perusahaan yang menerapkan *information transparency* akan meningkatkan minat beli konsumen. Penerapan transparansi informasi diterapkan oleh Erigo dengan cara memberi label harga, label keterangan bahan baku serta perawatan produk, serta memberikan informasi jenis metode pembayaran yang diterima.

4.3 Pembahasan Pengaruh Regulatory Focus Yang Memoderasi Hubungan Information Transparency Terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya variabel moderasi *regulatory focus* justru memperlemah hubungan positif antara *information transparency* dengan *purchase intention*. Pengujian ini mengkonfirmasi bahwa hipotesis kedua penelitian ini benar. Hal ini dijelaskan sesuai dengan Tumasjan dan Braun (2012) bahwa individu dengan fokus pencegahan akan semaksimal mungkin berusaha mencegah kerugian. Seseorang yang memikirkan kemungkinan dampak buruk setelah transaksi dapat mengurangi minat beli mereka. Oleh karena itu, sudah seharusnya pihak Erigo mampu memberikan informasi terhadap konsumen bahwa apa yang mereka beli sepadan bahkan menguntungkan. Penemuan ini juga mendukung pernyataan Sohaib *et al.* (2019) dimana sikap waspada individu dengan tipe pencegahan dapat menghambat pembelian karena mereka akan membandingkan banyak produk sebelum melakukan transaksi. Hasil di atas juga menjelaskan bahwa individu tipe promosi dengan diberikannya informasi transparan, minat beli mereka akan terpengaruh secara negatif. Sesuai pernyataan (Werth & Foerster, 2007), individu tipe promosi condong tertarik pada produk yang berpotensi untung besar dan menjanjikan. Pemikiran ini akan menurunkan minat beli individu tipe promosi ketika mendapat informasi transparan, individu tersebut merasa tidak mendapat keuntungan yang cukup.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat

pembelian. Hipotesis pertama penelitian ini terbukti benar, sejalan dengan penelitian Shetri (2017) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan informasi transparan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Erigo dapat menerapkan transparansi informasi dengan memberikan label harga, keterangan bahan baku, perawatan produk, dan informasi metode pembayaran. Hipotesis kedua juga terbukti benar, sesuai dengan Tumasjan dan Braun (2012), individu yang fokus pada pencegahan cenderung menghindari risiko kerugian. Jika harga tidak sebanding dengan kualitas minat beli akan berkurang. Erigo harus menyajikan informasi yang dapat membuat konsumen merasa produk tersebut sepadan dengan harga yang dibayarkan, seperti informasi kualitas bahan dan testimonial dari konsumen puas. Hasil ini juga mendukung penemuan Sohaib *et al.* (2019) bahwa sikap waspada individu dengan tipe pencegahan menghambat pembelian karena mereka membandingkan produk sebelum memutuskan. Individu dengan tipe promosi cenderung tertarik pada produk yang menjanjikan keuntungan masa depan. Ketika diberikan informasi transparan, minat beli individu dengan tipe promosi menurun karena mereka merasa keuntungan yang didapat tidak cukup.

5.1 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan salah satunya adalah sulitnya mendapatkan responden karena responden yang dicari dari daerah Jakarta dan Medan jauh dari tempat tinggal peneliti. Keterbatasan lain pada penelitian ini adalah variabel yang terbatas pada *information transparency*, *regulatory focus*, dan *purchase intention*. Masih sangat sedikitnya penelitian dalam negeri

terkait pengaruh transparansi informasi yang dimoderasi oleh *regulatory focus* dalam bidang marketing juga membuat peneliti kesulitan mencari jurnal-jurnal pendukung serta terdahulu.

5.2 Saran

Saran bagi perusahaan Erigo adalah perusahaan dapat menunjukkan keunggulannya secara lebih transparan, sehingga pemahaman konsumen mengenai produk Erigo akan semakin meningkat, hal ini juga dapat membawa dampak positif yaitu meningkatkan minat beli dari konsumen karena informasi yang diberikan akan menggiring opini yang baik dari pihak konsumen.

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Penelitian berikutnya juga bisa menerapkan model penelitian ini dalam konteks dan objek penelitian lain, sehingga hasil dari model penelitian ini bisa lebih akurat.

5.3 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi pada model transparansi informasi terhadap minat beli yang dimoderasi oleh *regulatory focus* adalah negatif. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan informasi yang sesuai dengan harapan konsumen secara transparan sehingga informasi yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual sangat penting bagi perusahaan karena ketika konsumen merasa puas, minat beli mereka juga akan meningkat (Pratiwi *et al.*, 2022). Informasi yang perlu diberikan secara transparan mencakup harga produk, kualitas produk, cara perawatan, dan kontak pengaduan pelanggan. Untuk menerapkan hal tersebut, perusahaan dapat memberikan informasi yang

berkaitan mengenai layanan pengaduan pelanggan dengan menempelkan stiker di meja kasir atau dengan mencantumkan nomor pengaduan keluhan di nota yang diberikan kepada pelanggan. Dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat, perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan

konsumen serta membedakan diri dari perusahaan kompetitor. Menerapkan transparansi informasi juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi merek atau perusahaan di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Ames, H., Glenton, C., & Lewin, S. (2019). Purposive sampling in a qualitative evidence synthesis: A worked example from a synthesis on parental perceptions of vaccination communication. *BMC Medical Research Methodology*, 19(1), 1–9.
- Bhutto, M. Y., Zeng, F., Soomro, Y. A., & Khan, M. A. (2019). Young Chinese consumer decision making in buying green products: An application of theory of planned behavior with gender and price transparency. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 13(3), 599–619.
- Brockner, J., & Higgins, E. T. (2001). Regulatory focus theory: Implications for the study of emotions at work. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(1), 35–66. <https://doi.org/10.1006/obhd.2001.2972>
- Cai, R., & Leung, X. Y. (2020). Mindset matters in purchasing online food deliveries during the pandemic: The application of construal level and regulatory focus theories. *International Journal of Hospitality Management*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102677>
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making. In *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69. <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.2675>
- Cuong, D. T. (2020). The impact of brand credibility and perceived value on customer satisfaction and purchase intention at fashion market. *Power*, 12(3), 691–700. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP3/20201308>
- Evans, N. J., Wojdyski, B. W., & Grubbs Hoy, M. (2019). How sponsorship transparency mitigates negative effects of advertising recognition. *International Journal of Advertising*, 38(3), 364–382. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1474998>
- Grimmelikhuijsen, S. G., & Meijer, A. J. (2014). Effects of transparency on the perceived trustworthiness of a government organization: Evidence from an online experiment. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 24(1), 137–157. <https://doi.org/10.1093/jopart/mus048>

- Heatherton, T., & Tice, D. M. (1994). *Losing control: How and why people fail at self-regulation*. San Diego: Academic.
- Higgins, E. T. (1998). *Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle*. New York: Academic Press
- Higgins, E. T., Roney, C. J. R., Crowe, E., & Hymes, C. (1994). Ideal Versus Ought Predilections for Approach and Avoidance: Distinct Self-Regulatory Systems. In *Journal of Personality and Social Psychology*, 66. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.2.276>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Kim, N. L., Kim, G., & Rothenberg, L. (2020). Is honesty the best policy? Examining the role of price and production transparency in fashion marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176800>
- Koopmann, J., Johnson, R. E., Wang, M., Lanaj, K., Wang, G., & Shi, J. (2019). A self-regulation perspective on how and when regulatory focus differentially relates to citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 104(5), 629. <https://doi.org/10.1037/apl0000366>
- Kordrostami, E., Liu-Thompkins, Y., & Rahmani, V. (2021). Investigating the influence of regulatory focus on the efficacy of online review volume versus valence. *European Journal of Marketing*, 55(1), 297–314. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2019-0346>
- Kshetri, N. (2017). Blockchain's roles in strengthening cybersecurity and protecting privacy. *Telecommunications Policy*, 41(10), 1027–1038. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2017.09.003>
- Kusnandar, V. (2022, March 25). Industri Pakaian Jadi dan Tekstil Kembali Mengalami Kontraksi 4,08% pada 2021. Retrieved July 29, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/25/industri-pakaian-jadi-dan-tekstil-kembali-mengalami-kontraksi-408-pada-2021>
- Laker, L. F., Froehle, C. M., Windeler, J. B., & Lindsell, C. J. (2018). Quality and Efficiency of the Clinical Decision-Making Process: Information Overload and Emphasis Framing. *Production and Operations Management*, 27(12), 2213–2225. <https://doi.org/10.1111/poms.12777>
- Lanaj, K., Chang, C.-H., & Johnson, R. E. (2012). Regulatory focus and work-related outcomes: a review and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 138(5), 998. <https://doi.org/10.1037/a0027723>
- Lang, P. J. (1995). *The Emotion Probe Studies of Motivation and Attention*. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.50.5.372>

- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216–231. <https://doi.org/10.1108/02652320610671324>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2). <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Novitasari, M. (2023). Pelatihan SPSS versi 24 Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Prodi Akuntansi Universitas PGRI Madiun. *Buletin Pemberdayaan Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(2).
- Oswaldo, G. (2022, March 14). Jumlah Penduduk Indonesia Capai 273 Juta, Terbanyak Ada di Mana? Retrieved March 23, 2023, from finance.detik.com website: <https://finance.detik.comerita-ekonomi-bisnis/d-5981874/jumlah-penduduk-indonesia-capai-273-juta-terbanyak-ada-di-mana>
- Pentina, I., Bailey, A. A., & Zhang, L. (2018). Exploring effects of source similarity, message valence, and receiver regulatory focus on yelp review persuasiveness and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 125–145. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1005115>
- Pham, M. T., & Higgins, E. T. (2005). Promotion and prevention in consumer decision-making: The state of the art and theoretical propositions. *Inside Consumption*, 30–65.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 16 edition*. Pearson Prentice Hall. New York: Academic Press
- Pratiwi, A. C., Nofirda, F. A., & Akhmad, I. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Produk Import Pada Perdagangan Elektronik Aliexpress [The Influence Of Digital Marketing, Brand Trust And Customer Satisfaction On Buying Interest Of Imported Products On E-Commerce Site Aliexpress]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 223. <https://doi.org/10.19166/derema.v17i2.5282>
- Punj, G. (2012). Consumer decision making on the web: A theoretical analysis and research guidelines. *Psychology & Marketing*, 29(10), 791–803. <https://doi.org/10.1002/mar.20564>
- Qiu, C. (2022). *The Influence of Price Transparency on Consumer Perceptions: The Role of Culture and Luxury Brands*.
- Rahmadani, R. (2018). *Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di online shop tokopedia*.
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>

- Razak, M., Hidayat, M., & Rahman, M. H. (2021). Pengaruh Video Advertising Dan Sosial Media Konten Melalui Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Gofood Di Kota Makassar. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 18(1), 84–97. <https://doi.org/10.37476/akmen.v18i1.1602>
- Rothenberger, S. (2015). *Fairness through transparency: The influence of price transparency on consumer perceptions of price fairness*. Bruxelles: Univ. Libre de Bruxelles, Solvay Brussels School of Economics and Management.
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Raza Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen edisi kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schlenker, B. R., & Weigold, M. F. (1989). Process: Constructing Desired Identities. *Goal Concepts in Personality and Social Psychology*, 23, 243.
- Scholer, A. A., & Higgins, E. T. (2011). *Promotion and prevention systems: Regulatory focus dynamics within self-regulatory hierarchies*. Washington: The Guilford Press
- Sohaib, M., Akram, U., Hui, P., Rasool, H., Razzaq, Z., & Kaleem Khan, M. (2019). Electronic word-of-mouth generation and regulatory focus. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 23–45. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0220>
- Song, J., & Qu, H. (2019). How does consumer regulatory focus impact perceived value and consumption emotions? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 285–308. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2017-0136>
- Soroya, S. H., Farooq, A., Mahmood, K., Isoaho, J., & Zara, S. (2021). From information seeking to information avoidance: Understanding the health information behavior during a global health crisis. *Information Processing & Management*, 58(2), 102440. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102440>
- Sujarwo, M., & Indriani, F. (2022). Shopping value resonance of household appliance and purchase intentions in e-commerce. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 24(3), 339–349. <https://doi.org/10.14414/jebav.v24i3.2894>
- Suprina, R., Rikzani, F., & Sihite, J. (2020). The Impact of Café Atmosphere on Consumer's Purchase Intention: Case Study at Kopi Praja Café, Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 12(8), 28–34.
- Teofilus, T., Sutrisno, T. F. C. W., Hongdiyanto, C., & Wananda, V. (2020). A study of Indonesian online marketplace: Information processing theory paradigm. *Journal of Distribution Science*, 18(8), 75–87. <https://doi.org/10.15722/jds.18.8.202008.75>
- Tumasjan, A., & Braun, R. (2012). In the eye of the beholder: How regulatory focus and self-efficacy interact in influencing opportunity recognition. *Journal of Business Venturing*, 27(6), 622–636. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.08.001>

- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). Populasi Dan Sampel. *Pengantar Statistika, 1*, 33.
- Werth, L., & Foerster, J. (2007). How regulatory focus influences consumer behavior. *European Journal of Social Psychology, 37*(1), 33–51. <https://doi.org/10.1002/ejsp.343>
- Williams, A. (2015). A global index of information transparency and accountability. *Journal of Comparative Economics, 43*(3), 804–824. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2014.10.004>
- Zhu, K. (2002). Information Transparency in Electronic Marketplaces: Why Data Transparency May Hinder the Adoption of B2B Exchanges. *Electronic Markets, 12*(2), 92–99. <https://doi.org/10.1080/10196780252844535>
- Zhu, K. (2004). Information transparency of business-to-business electronic markets: A game-theoretic analysis. *Management Science*, Vol. 50, pp. 670–685. INFORMS Inst.for Operations Res.and the Management Sciences. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0226>

APPENDIX

Information Transparency

Indikator	Definisi Operasional
1. <i>Product Transparency</i>	1.1 Terdapat informasi mengenai harga produk
2. <i>Vendor Transparency</i>	1.2 Terdapat informasi mengenai fitur produk
3. <i>Transaction Transparency</i>	1.3 Terdapat informasi terkait kualitas produk
	1.4 Terdapat informasi terkait ketersediaan produk
	2.1 Terdapat informasi terkait reputasi
	2.2 Terdapat informasi terkait <i>e-vendor</i>
	2.3 Terdapat informasi terkait cara menghubungi <i>e-vendor</i>
	2.4 Terdapat informasi terkait garansi <i>e-vendor</i>
	3.1 Terdapat informasi mengenai metode pemesanan
	3.2 Terdapat informasi mengenai status pemesanan
	3.3 Terdapat informasi mengenai metode pembayaran
	3.4 Terdapat informasi yang berkaitan dengan kebijakan privasi
	3.5 Terdapat informasi yang berkaitan dengan keamanan
	3.6 Terdapat informasi mengenai pengiriman
	3.7 Terdapat informasi mengenai layanan pengiriman

Purchase Intention

Indikator	Definisi Operasional
1. Minat dalam melakukan transaksi 2. Minat preferensial 3. Minat referensial 4. Minat eksploratif	1.1 Saya berminat membeli produk Erigo 2.1 Saya lebih memilih produk Erigo dibanding produk sejenis lainnya meskipun harganya sama 2.2 Saya lebih memilih Erigo dibanding produk sejenis lainnya dari segi desain 3.1 Saya akan merekomendasikan Erigo kepada teman 3.2 Saya akan merekomendasikan Erigo kepada keluarga 4.1 Saya bersedia mencari informasi terkait produk Erigo melalui berbagai situs online

Regulatory Focus

Indikator	Definisi Operasional
1. <i>Promotion Focus</i> 2. <i>Prevention Focus</i>	1.1 Saya selalu waspada ketika akan membeli produk Erigo 1.2 Saat membeli produk Erigo, saya selalu bersikap hati-hati dengan memastikan semua informasi terkait produk ada 1.3 Kehati-hatian dalam membeli produk Erigo menjadi kunci untuk mendapatkan hasil terbaik 1.4 Saya mencari tahu kerugian yang bisa terjadi sebelum saya membeli produk Erigo 1.5 Bersikap waspada menjadi cara terbaik bagi saya untuk menghindari kesalahan dalam membeli produk Erigo 1.6 Saya berusaha menghindari kerugian dalam pembelian Erigo dengan mengingat hal-hal yang perlu diperhatikan saat membeli produk <i>fashion</i> 1.7 Saya sadar bahwa saya harus realistis dengan tidak menaruh ekspektasi berlebihan terhadap merek Erigo 1.8 Saya sadar jika saya pasti akan menemui kelemahan-kelemahan dari produk Erigo ketika saya memperhatikan detail produk Erigo 2.1 Saya sadar terkadang saya harus mengambil risiko dengan mencoba membeli Erigo untuk mengetahui kelayakan suatu produk

	<p>2.2 Saya sadar takut untuk membuat kesalahan dalam pembelian produk Erigo bisa menjadi kesalahan terbesar saya</p> <p>2.3 Untuk bisa mengetahui kualitas produk Erigo saya harus berani mengambil risiko dengan membeli produk Erigo</p> <p>2.4 Saya selalu berpikir jika saya membuat kesalahan untuk menghindari kesalahan nyata saat membeli produk Erigo</p> <p>2.5 Untuk mendapatkan produk terbaik di Erigo saya selalu membandingkan satu produk dengan produk lainnya terlebih dahulu</p> <p>2.6 Saya menyadari jika saya terlalu bimbang karena takut salah memilih produk Erigo, maka saya tidak akan pernah mendapatkan apa-apa</p> <p>2.7 Saya merasa optimis ketika memilih produk Erigo</p> <p>2.8 Saya selalu bersemangat ketika memilih produk Erigo</p>
--	---