

SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR_v)* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING (OCR_t)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA WANITA
DI MARKETPLACE**



Intelligentia - Dignitas

ZAHRA AULIA

1515619051

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA BUSANA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 20 Desember 2024

Yang membuat pernyataan



Zahra Aulia

NIM. 1515619051

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Online Customer Review (OCR_v)* dan *Online Customer Rating (OCR_r)* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Wanita di *Marketplace*

Nama : Zahra Aulia

NIM : 1515619051

Tanggal Ujian : 20 Januari 2025

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dra. Melly Prabawati. M.Pd.
NIP. 196305211988032002



Esty Nurbaiti Arrsyi, S.Pd., M.KM.
NIP. 197409281999032001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Tata Busana



Dr. phil. Yeni Sesnawati. S.Pd., MT.
NIP. 198106012006042001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Online Customer Review (OCR_v)* dan *Online Customer Rating (OCR_r)* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Wanita di *Marketplace*
Nama : Zahra Aulia
NIM : 1515619051
Tanggal Ujian : 20 Januari 2025

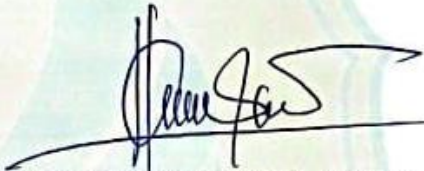
Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dra. Melly Prabawati, M.Pd.
NIP. 196305211988032002



Esty Nurbaity Arrsyi, S.Pd., M.KM.
NIP. 197409281999032001

Pengesahan Panitia Skripsi

Ketua Penguji,

Anggota Penguji I,

Anggota Penguji II,



Dr. phil. Yeni Sesnawati, S.Pd., MT.
NIP. 198106012006042001



Sri Listiani, S.Pd., M.Ds.
NIP. 199506022024212001



Rahayu Purnama, S.Pd., M.Pd., Ph.D
NIDN. 0023078602

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Tata Busana



Dr. phil. Yeni Sesnawati, S.Pd., MT.
NIP. 198106012006042001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Zahra Aulia
NIM : 1515619051
Fakultas/Prodi : Fakultas Teknik / Pendidikan Tata Busana
Alamat email : zahraulia140801@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Online Customer Review (OCR)* dan *Online Customer Rating (OCR)* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Wanita Di Marketplace

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Februari 2025

Penulis


(Zahra Aulia)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. karena atas berkat dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review (OCR_v)* dan *Online Customer Rating (OCR_r)* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Wanita di *Marketplace*” ini, dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan pada program studi Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, serta nasihat dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Neneng Siti Silfi Ambarwati, S.Si., Apt., M.Si., selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. phil. Yeni Sesnawati, S.Pd., M.T selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Jakarta.
3. Dra. Melly Prabawati. M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran dalam memberikan masukan dan saran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Hanya Allah yang dapat membalas kebaikan ibu, segala doa terbaik untuk ibu beserta keluarga.
4. Esty Nurbaity Arrsyi, S.Pd., M.KM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran dalam memberikan masukan dan saran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan untuk apapun yang ibu kerjakan.
5. Seluruh Dosen Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Jakarta atas seluruh ilmu yang diberikan kepada penulis selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Negeri Jakarta, semoga ilmu yang diberikan kepada penulis senantiasa menjadi amal jariyah untuk seluruh dosen.
6. Staff program studi Tata Busana Universitas Negeri Jakarta yang telah senantiasa membantu administrasi penulis selama menjadi mahasiswa dan senantiasa memberikan informasi yang bermanfaat, semoga seluruh staff

senantiasa berada dalam perlindungan Allah SWT.

7. Orang tua tercinta papa Rojudin dan mama Sri Wahyuni Handayani yang selalu senantiasa mencurahkan kasih sayang, memanjatkan doa di sepanjang perjalanan saya, serta memberi dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Semoga Allah SWT. melindungi kalian dalam ketaatan.
8. Kedua kakak tersayang teteh Ismah dan aa Ihya yang telah memberikan dukungan selama penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh sahabat penulis, Syifa, Bella, Dinda, Gita, Nofi, dan Salma yang selalu memberi dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi secara emosional. Semoga persahabatan kita selalu terjaga.
10. Para sahabat *online* Asepa Kak Sky, kak Nana, dan Annya yang selalu menyemangati penulis agar segera menuntaskan penyusunan skripsi ini. Semoga kita bisa berjumpa kembali dan sukses menata masa depan.
11. Seluruh teman seperjuangan di program studi Pendidikan Tata Busana 2019, yang telah banyak membantu khususnya Annisa Ramadhanti, Ummi Lathifah, dan Putri Anastasya yang telah membantu penulis dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi semoga Allah SWT. mudahkan segala urusan kalian.
12. Seluruh pihak yang telah berjasa memberikan semangat dalam mengerjakan penelitian ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT. akan membalas kebaikan kalian semua.

Kesempurnaan hanya milik Allah SWT., saya sebagai penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran yang bersifat membangun dan memajukan sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 20 Desember 2024
Penyusun

Zahra Aulia
NIM. 1515619051

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR_v)* DAN
ONLINE CUSTOMER RATING (OCR_r) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA WANITA DI *MARKETPLACE***

Zahra Aulia

**Dosen Pembimbing : 1. Dra. Melly Prabawati, M.Pd.
2. Esty Nurbaity Arrsyi, S.Pd., M.KM.**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dengan memperoleh dan menganalisis data tentang pembelian busana wanita di *marketplace* berdasarkan pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita berusia 18-27 tahun di wilayah Jabodetabek yang pernah melakukan minimal tiga kali pembelian busana wanita di *marketplace*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel sebangak 120 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji *chi-square* dan regresi logistik ordinal. Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai p value uji *wald Sig.* sebesar 0,001 ($p < 0,05$) dan nilai *Asymp. Sig. Pearson Chi-Square* sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa secara simultan juga parsial terdapat pengaruh *online customer review (ocr_v)* dan *online customer rating (ocr_r)* terhadap keputusan pembelian busana wanita di *marketplace* yang signifikan.

Kata kunci: Busana wanita, Keputusan pembelian, *Marketplace*, *Online customer rating*, *Online customer review*.

Intelligentia - Dignitas

**THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR_v) AND
ONLINE CUSTOMER RATING (OCR_t) ON PURCHASE DECISIONS FOR
WOMEN'S FASHION PRODUCT IN MARKETPLACE**

Zahra Aulia

Supervisors: 1. Dra. Melly Prabawati, M.Pd.

2. Esty Nurbaity Arrsyi, S.Pd., M.KM.

ABSTRACT

This research aims to obtain and analyze data regarding women's fashion purchases in marketplaces based on the influence of online customer reviews and online customer ratings on purchase decisions. This research employs a survey method with a quantitative approach and an associative research design. The population in this study consists of female consumers aged 18-27 years in the Jabodetabek area who have made at least three purchases of women's fashion in marketplaces. The sampling technique used is non-probability sampling with the accidental sampling method, resulting in a total sample of 120 respondents. Data collection was conducted using a closed-ended questionnaire with a Likert scale. The data analysis techniques used include the chi-square test and ordinal logistic regression. The results of this research showed that all independent variables have a Wald test Sig. p -value of 0.001 ($p < 0.05$) and an Asymp. Sig. Pearson Chi-Square value of 0.000 ($p < 0.05$). It can be concluded that both simultaneously and partially, online customer reviews (OCR_v) and online customer ratings (OCR_t) have a significant influence on women's fashion purchase decisions in marketplaces.

Keywords: *Marketplace, Online customer rating, Online customer review, Purchase decision, Women's fashion.*

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Pembatasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Manfaat Hasil Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORETIK	9
2.1. Deskripsi Konseptual	9
2.1.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	9
2.1.2. Variabel <i>Online Customer Review</i> / OCR_v (X_1).....	12
2.1.3. Variabel <i>Online Customer Rating</i> / OCR_r (X_2).....	16
2.1.4. Busana Wanita.....	19
2.1.5. <i>Marketplace</i>	31
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan.....	37
2.3. Kerangka Teoretik.....	39
2.4. Hipotesis Penelitian.....	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1. Tujuan Penelitian.....	43
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.3. Metode Penelitian.....	43
3.4. Populasi dan Sampel	44
3.4.1. Populasi	44
3.4.2. Sampel.....	44
3.5. Teknik Pengumpulan Data	46
3.5.1. Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
3.5.2. Instrumen Variabel <i>Online Customer Review</i> (OCR_v) (X_1)	52
3.5.3. Instrumen Variabel <i>Online Customer Rating</i> (OCR_t) (X_2).....	56
3.6. Teknik Analisis Data	60
3.7. Hipotesis Statistika.....	62
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 63
4.1. Deskripsi Data	63
4.1.1. Karakteristik Responden	63
4.2. Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	67
4.2.1. Uji Validitas	67
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	69
4.3. Pengujian Hipotesis.....	70
4.3.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	70
4.3.2. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	83
4.3.3. Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_1)	86
4.3.4. Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_1).....	95
4.3.5. Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_2)	98
4.3.6. Deskripsi Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X_2).....	106
4.3.7. Uji Analisis Data <i>Bivariate</i> (<i>Chi Square</i>).....	109
4.3.8. Uji Analisis Data <i>Multivariate</i> (Regresi Logistik Ordinal)...	110
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	111
4.4.1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Busana Wanita Di <i>Marketplace</i>	111
4.4.2. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Busana Wanita Di <i>Marketplace</i>	113

4.4.3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Busana Wanita Di <i>Marketplace</i>	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	117
5.1. Kesimpulan.....	117
5.2. Implikasi	117
5.3. Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA	119
DAFTAR LAMPIRAN	124
Lampiran 1. Instrumen Penelitian	125
Lampiran 2. Hasil Perhitungan Uji Coba Instrumen	134
Lampiran 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	149
Lampiran 4. Data Hasil Penelitian (Data Variabel Terikat dan variabel Bebas)	151
Lampiran 5. Pengujian Hipotesis	167
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	170

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

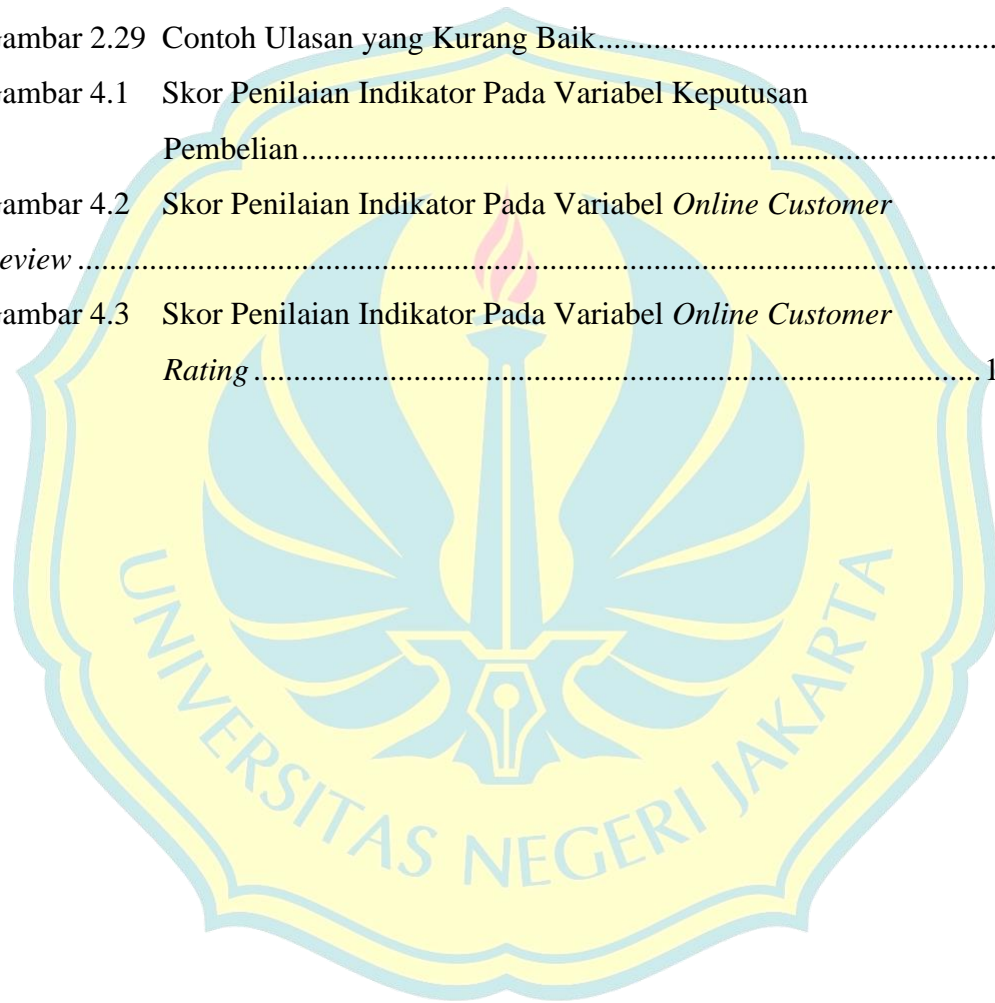
Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Kisi-kisi Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 3.2	Skala Pengukuran 5 Tingkat	49
Tabel 3.3	Skala Pengukuran 4 Tingkat	50
Tabel 3.4	Kriteria Perolehan Reliabilitas	51
Tabel 3.5	Kisi-kisi <i>Online Customer Review</i> (X1)	52
Tabel 3.6	Skala Pengukuran 5 Tingkat	53
Tabel 3.7	Skala Pengukuran 4 Tingkat	54
Tabel 3.8	Kriteria Perolehan Reliabilitas	56
Tabel 3.9	Kisi-kisi <i>Online Customer Rating</i> (X2)	57
Tabel 3.10	Skala Pengukuran 5 Tingkat	57
Tabel 3.11	Skala Pengukuran 4 Tingkat	58
Tabel 3.12	Kriteria Perolehan Reliabilitas	60
Tabel 4.1	Data Usia	64
Tabel 4.2	Data Pekerjaan	64
Tabel 4.3	Data Domisili	65
Tabel 4.4	Data Penghasilan Perbulan	65
Tabel 4.5	Frekuensi Pembelian Perbulan	66
Tabel 4.6	Produk Busana Wanita yang Dibeli	66
Tabel 4.7	Hasil Data Responden Berdasarkan Pernyataan Pada Indikator <i>Need Recognition</i>	70
Tabel 4.8	Indikator <i>Need Recognition</i>	72
Tabel 4.9	Hasil Data Responden Berdasarkan Pernyataan Pada Indikator <i>Prepurchase Search</i>	73
Tabel 4.10	Indikator <i>Prepurchase Search</i>	75
Tabel 4.11	Hasil Data Responden Berdasarkan Pernyataan Pada Indikator <i>Evaluation of Alternatives</i>	76
Tabel 4.12	Indikator <i>Evaluation of Alternatives</i>	77
Tabel 4.13	Hasil Data Responden Berdasarkan Pernyataan Pada Indikator <i>Post Decision Behavior</i>	78

Tabel 4.14	Indikator <i>Post Decision Behavior</i>	80
Tabel 4.15	Hasil Data Responden Berdasarkan Pernyataan Pada Indikator <i>Post Purchase Evaluation</i>	81
Tabel 4.16	Indikator <i>Post Purchase Evaluation</i>	82
Tabel 4.17	Variabel Keputusan Pembelian	84
Tabel 4.18	Hasil Data Responden Berdasarkan Pernyataan Pada Indikator <i>Awareness</i>	86
Tabel 4.19	Indikator <i>Awareness</i>	87
Tabel 4.20	Hasil Data Responden Berdasarkan Pernyataan Pada Indikator <i>Frequency</i>	88
Tabel 4.21	Indikator <i>Frequency</i>	89
Tabel 4.22	Hasil Data Responden Berdasarkan Pernyataan Pada Indikator <i>Comparison</i>	90
Tabel 4.23	Indikator <i>Comparison</i>	92
Tabel 4.24	Hasil Data Responden Berdasarkan Pernyataan Pada Indikator <i>Effect</i>	93
Tabel 4.25	Indikator <i>Effect</i>	94
Tabel 4.26	Variabel <i>Online Customer Review</i>	96
Tabel 4.27	Hasil Data Responden Berdasarkan Pernyataan Pada Indikator <i>Perceived of Usefulness</i>	98
Tabel 4.28	Indikator <i>Perceived of Usefulness</i>	100
Tabel 4.29	Hasil Data Responden Berdasarkan Pernyataan Pada Indikator <i>Perceived of Enjoyment</i>	101
Tabel 4.30	Indikator <i>Perceived of Enjoyment</i>	102
Tabel 4.31	Hasil Data Responden Berdasarkan Pernyataan Pada Indikator <i>Perceived of Control</i>	103
Tabel 4.32	Indikator <i>Perceived of Control</i>	104
Tabel 4.33	Variabel <i>Online Customer Rating</i>	107
Tabel 4.34	Hasil Uji Regresi Logistik Ordinal	110

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Grafik Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2	Grafik Tingkat Intensitas Belanja Berdasarkan Kelompok Usia	2
Gambar 1.3	Grafik Tingkat Rata-rata Jumlah Kunjungan Situs <i>E-Commerce</i>	3
Gambar 1.4	Grafik Presentase Barang atau Jasa yang paling Sering Dibeli	5
Gambar 2.1	Pebandingan Ulasan pada Pembelian Produk di <i>Marketplace</i> <i>Shopee</i>	13
Gambar 2.2	Gambar Pemberian <i>Rating</i> di <i>Marketplace Shopee</i>	17
Gambar 2.3	<i>Peasant blouse</i>	21
Gambar 2.4	<i>Wrap blouse</i>	21
Gambar 2.5	<i>Ruffle blouse</i>	21
Gambar 2.6	<i>Lace blouse</i>	22
Gambar 2.7	<i>Blouson blouse</i>	22
Gambar 2.8	<i>A-Line Dress</i>	23
Gambar 2.9	<i>Bodycon Dress</i>	23
Gambar 2.10	<i>Empire waist dress</i>	24
Gambar 2.11	<i>Wrap Dress</i>	24
Gambar 2.12	<i>Mermaid Dress</i>	24
Gambar 2.13	<i>Cardigan</i>	25
Gambar 2.14	<i>Vest</i>	26
Gambar 2.15	<i>Kimono outer</i>	26
Gambar 2.16	<i>Puffy crop outer</i>	26
Gambar 2.17	<i>Blazer</i>	27
Gambar 2.18	<i>Palazzo</i>	27
Gambar 2.19	<i>Wide-leg pants</i>	28
Gambar 2.20	<i>Jogger pants</i>	28
Gambar 2.21	<i>Straight jeans</i>	28
Gambar 2.22	<i>Skinny jeans</i>	29

Gambar 2.23 Rok <i>A-line</i>	29
Gambar 2.24 Rok <i>flare</i>	30
Gambar 2.25 Rok <i>mermaid</i>	30
Gambar 2.26 Rok <i>pleats</i>	30
Gambar 2.27 Rok <i>tutu</i>	31
Gambar 2.28 Kriteria memberikan ulasan <i>Shopee</i>	33
Gambar 2.29 Contoh Ulasan yang Kurang Baik.....	35
Gambar 4.1 Skor Penilaian Indikator Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	83
Gambar 4.2 Skor Penilaian Indikator Pada Variabel <i>Online Customer Review</i>	95
Gambar 4.3 Skor Penilaian Indikator Pada Variabel <i>Online Customer Rating</i>	106



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR BAGAN

Nomor	Judul Bagan	Halaman
Bagan 2.1	Kerangka Teoretik	41



Intelligentia - Dignitas