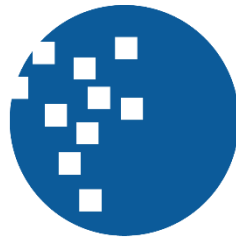


***Analisis Pengaruh Social Responsibility dengan Mediasi Perceived
Consumer Effectiveness, Attitude, dan Trust terhadap Purchase
Intention Pada Produk Ramah Lingkungan Uniqlo
(Series Doraemon Sustainability Mode)***



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Dhiajeng Intan Primasari

00000042406

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022

**Analisis Pengaruh *Social Responsibility* dengan Mediasi *Perceived Consumer Effectiveness, Attitude, dan Trust* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Ramah Lingkungan Uniqlo
(*Series Doraemon Sustainability Mode*)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Dhiajeng Intan Primasari

00000042406

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Dhiajeng Intan Primasari

Nomor Induk Mahasiswa : 00000042406

Program studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh *Social Responsibility* dengan Mediasi *Perceived Consumer Effectiveness, Attitude, dan Trust* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Ramah Lingkungan Uniqlo (*Series Doraemon Sustainability Mode*)

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Desember 2022



Dhiajeng Intan Primasari

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Analisis Pengaruh *Social Responsibility* dengan Mediasi *Perceived Consumer Effectiveness, Attitude, dan Trust* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Ramah Lingkungan Uniqlo (*Series Doraemon Sustainability Mode*)

Oleh
Nama : Dhiajeng Intan Primasari
NIM : 00000042406
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 22 Desember 2022
Pukul 10.00 s. d 12.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Hendy Tannady, S.T., M.T., M.M., M.B.A.
NIDN/NIK: 0318038702

Penguji



Dr. Mohammad Annas, S.Tr. Par, M.M., CSCP
NIDN/NIK: 0312087404

Pembimbing 1



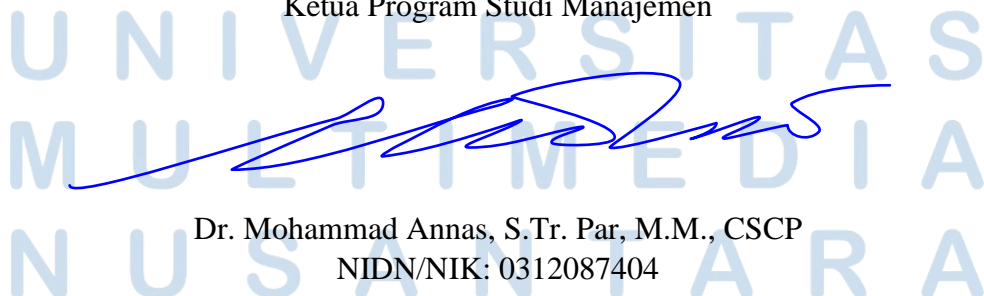
Angelina Theodora Ratna Primantina, S. E., M. M.
NIDN/NIK: 0313097403

Pembimbing 2



Ir. Arief Iswariyadi, M.Sc., Ph. D
NIDN/NIK: 0316026404

Ketua Program Studi Manajemen



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dr. Mohammad Annas, S.Tr. Par, M.M., CSCP
NIDN/NIK: 0312087404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

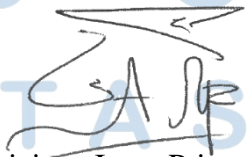
Nama : Dhiajeng Intan Primasari
NIM : 00000042406
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : *Tesis/Skripsi/Tugas Akhir (*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

Analisis Pengaruh Social Responsibility dengan Mediasi Perceived Consumer Effectiveness, Attitude, dan Trust terhadap Purchase Intention Pada Produk Ramah Lingkungan Uniqlo (Series Doraemon Sustainability Mode)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 14 Desember 2022


Dhiajeng Intan Primasari

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala pertolongan dan rahmat yang diberikan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan benar dengan judul, “Analisis Pengaruh *Social Responsibility* dengan Mediasi *Perceived Consumer Effectiveness, Attitude*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Ramah Lingkungan Uniqlo (*Series Doraemon Sustainability Mode*)”. Skripsi ini utamanya ditujukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan strata satu Fakultas Bisnis program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini, sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu, atas tersusunnya skripsi ini saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. Yang senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan memberikan kelancaran dalam proses pembuatan skripsi.
2. Orang tua saya yang telah memberikan semangat, do'a dan dukungan finansial.
3. Bapak Dr. Mohammad Annas, S.Tr. Par, M.M., CSCP, selaku ketua program studi Manajemen Universitas Multimedia saya yang telah menyetujui skripsi ini.
4. Ibu Angelina Theodora Ratna Primantina, S. E., M. M., selaku dosen pembimbing 1 saya yang telah memberikan bimbingan, arahan dengan sabar dan senantiasa memberikan solusi selama pengerjaan skripsi saya.
5. Bapak Ir. Arief Iswariyadi, M.Sc., Ph. D, selaku dosen pembimbing 2 saya yang telah membimbing dan mengarahkan saya selama proses pengerjaan skripsi saya.
6. Kerabat dekat saya, Fadhil Athallah Saputra yang telah memberikan dukungan, tenaga dan semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
7. Teman-teman saya Tasya, Herdiana dan Enca yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk dapat menyelesaikan dan membantu kelancaran skripsi ini.

8. Pihak-pihak lain yang membantu kelancaran skripsi namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Saya menyadari bahwa masih terdapat berbagai kekurangan dalam skripsi ini, baik dari segi teknis penulisan, referensi yang digunakan maupun akurasi dalam pembahasan. Dengan tulus saya memohon maaf dan meminta kritik serta saran yang konstruktif, demi perbaikan bagi saya dan bagi penulisan saya selanjutnya.

Akhirnya, saya mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak yang sudah terlibat dalam penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi tambahan ilmu, referensi, dan informasi bagi kita semua.

Tangerang, 12 Desember 2022



Dhiajeng Intan Primasari

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ABSTRAK

Industri *fashion* merupakan industri paling berpolusi kedua di dunia merujuk pada UN *Conference of Trade and Development (UNCTAD)*, ini dikarenakan industri *fashion* selama proses produksi hingga sampai kepada *end-user* menyumbang banyak dampak negatif kepada alam. Uniqlo merupakan salah satu yang disebut sebagai *fast fashion*, yang didefinisikan sebagai model rantai pasok pakaian yang bertujuan untuk cepat beradaptasi dengan gaya pakaian terbaru dengan sering mengubah produk yang ditawarkan oleh retailer, merek *fast fashion* dipandang tidak ramah lingkungan karena sifatnya sendiri, ada banyak masalah dari tren *fast fashion*. Bersamaan dengan itu, konsumen semakin sadar dengan kekhawatiran mereka terhadap alam, sehingga menuntut banyak perusahaan untuk mulai beralih ke ramah lingkungan, salah satu perusahaan yang juga khawatir dan mendengar kekhawatiran masyarakat adalah Uniqlo. Uniqlo sebagai industri *fast fashion* berkomitmen untuk senantiasa berinovasi dan lebih mengutamakan bahan baku, dan proses produksi yang minim dampak terhadap lingkungan. Fenomena tersebut menjadi perhatian bagi peneliti apakah terdapat pengaruh jika sebuah industri *fast fashion* beralih pada kegiatan ramah lingkungan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner *online* yang ditujukan kepada responden Berusia 18-41 tahun, termasuk dalam generasi Millennial yang disebut sebagai *Eco Hero*, berdomisili di JABODETABEK, mengetahui ciri-ciri *fast fashion*, mengetahui brand Uniqlo, mengetahui Uniqlo memiliki program *Corporate Social Responsibility*, belum pernah membeli series Doraemon *Sustainable Mode*. Penelitian menggunakan 135 sampel, terdapat 6 hipotesis dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* melalui aplikasi Lisrel 8.8. Pada penelitian ini ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *Social Responsibility* terhadap *General Attitude*, *Trust* terhadap *Purchase Intention*, dan *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci: Tanggung Jawab Sosial, Kepercayaan, Sikap Umum, Efektivitas Konsumen yang Dirasakan, Niat Membeli.

ABSTRACT

The fashion industry is the second most polluting industry in the world referring to the UN Conference of Trade and Development (UNCTAD), this is because the fashion industry during the production process up to the end-users contributes many negative impacts to nature. Uniqlo is one of the so-called fast fashion, which is defined as a clothing supply chain model that aims to quickly adapt to the latest clothing styles by frequently changing the products offered by retailers, fast fashion brands are seen as not environmentally friendly because of their own nature, there are many problems from fast fashion trend. At the same time, consumers are increasingly aware of their concerns for nature, thus demanding that many companies begin to switch to being environmentally friendly, one of the companies that is also concerned and hears the people's concerns is Uniqlo. Uniqlo as the fast fashion industry is committed to always innovating and prioritizing raw materials and production processes that have minimal impact on the environment. This phenomenon is a concern for researchers whether there is an influence if a fast fashion industry switches to environmentally friendly activities.

This study uses a quantitative method through the distribution of online questionnaires aimed at respondents aged 18-41 years, including the Millennial generation who are referred to as Eco Hero, domiciled in JABODETABEK, know the characteristics of fast fashion, know the Uniqlo brand, know Uniqlo has a Corporate Social program Responsibility, never bought the Doraemon Sustainable Mode series. The study used 135 samples, there were 6 hypotheses using the Structural Equation Model (SEM) via the Lisrel 8.8 application. In this study it was found that there is a positive relationship between Social Responsibility on General Attitude, Trust on Purchase Intention, and Perceived Consumer Effectiveness on Purchase Intention.

Keywords: *Social Responsibility, Trust, General Attitude, Perceived Consumer Effectiveness, Purchase Intention.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.5 Batasan Penelitian	20
1.6 Sistematika Penulisan.....	21
BAB II LANDASAN TEORI	23
2.1 Tinjauan Teori	23
2.1.1 Social Reponsibility	23
2.1.2 Marketing Plan	25
2.1.3 Social Reponsibility	26
2.1.4 Trust	28
2.1.5 (General) Attitude	29
2.1.6 Perceived Consumer Effectiveness.....	30
2.1.7 Purchase Intention.....	31
2.2 Hipotesis Penelitian	33
2.3 Model Penelitian.....	39
2.4 Penelitian Terdahulu.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
3.2 Desain Penelitian	51
3.3 Populasi dan <i>Sample</i>	55

3.4	Prosedur Penelitian	58
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian	60
3.6	Operasionalisasi Variabel	61
3.7	Uji Instrumen	69
3.7.1.	Uji Validitas	69
3.7.2.	Uji Reliabilitas	71
3.7.3.	Metode Analisa Data dengan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) ..	71
3.7.3.1	Tahapan Prosedur <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	72
3.7.3.2	Pengukuran Kecocokan Keseluruhan Model	73
3.7.3.3	Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>)	74
3.7.3.4	Kecocokan Model Struktural (<i>Structural Model Fit</i>)	74
3.7.4.	Koefisien Determinasi (R^2)	77
3.7.5.	Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	78
3.8	Model Keseluruhan Penelitian (<i>Path Diagram</i>)	81
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	82
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	82
4.2	Karakteristik Responden	82
4.3	Analisis Deskriptif	84
4.4	Uji Hipotesis	92
4.5	Hasil Analisa Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	95
4.6	Uji Hipotesis	105
4.7	Implikasi Manajerial	110
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	121
5.1	Kesimpulan	121
5.2	Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	134
PPT Hasil Uji Pre-test	134
KUESIONER	142
HASIL GOODNESS OF FIT	147
FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI PRODI MANAJEMEN	150
HASIL TURNITIN	155
JURNAL UTAMA	157

DAFTAR TABEL

Table 2 1 Penelitian Terdahulu	40
Table 3 1 Tabel Operasional Variabel	62
Table 3 2 Tabel Ukuran Validitas dan Nilai Diisyaratkan	70
Table 3 3 Goodness of Fit	73
Table 4 1 Tabel Interval Kelas	84
Table 4 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Responsibility	85
Table 4 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Trust	86
Table 4 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel General Attitude	88
Table 4 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perceived Consumer Effectiveness	89
Table 4 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Purchase Intention	91
Table 4 7 Uji Validitas Pre-Test	92
Table 4 8 Uji Reliabilitas Pre-Test	94
Table 4 9 Analisa Kecocokan Model	95
Table 4 10 Uji Validitas Keseluruhan Indikator Measurement Model	98
Table 4 11 Perhitungan Uji Reliabilitas Keseluruhan Indikator	99
Table 4 12 Uji Reliabilitas Keseluruhan Indikator Measurement Model	100
Table 4 13 Hasil Kecocokan Goodness of Fit	101
Table 4 14 Hasil T-Value Structural Model	103

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Peta Area Dampak Keanekaragaman Hayati	2
Gambar 1 2 Webinar Cotton Day 2020.....	3
Gambar 1 3 Eco Fashion Week Indonesia 2018	4
Gambar 1 4 Pencemaran Sungai Tullahan (Filipina) dari berbagai industri termasuk industri tekstil dan pewarna.....	6
Gambar 1 5 Fashion Production Schedule	7
Gambar 1 6 Hasil Pengumpulan Data Terkait Sustainable Product	9
Gambar 1 7 Hasil Pengumpulan Data Terkait Sustainable Product	9
Gambar 1 8 Hasil Pengumpulan Data Terkait Sustainable Product	9
Gambar 1 9 Hasil Pengumpulan Data Terkait Sustainable Product	10
Gambar 1 10 Hasil Pengumpulan Data Terkait Sustainable Product	10
Gambar 1 11 Hasil Pengumpulan Data Terkait Sustainable Product	11
Gambar 1 12 Hasil Pengumpulan Data Terkait Sustainable Product	11
Gambar 1 13 Most Popular Fast Fashion brands in Japan	13
Gambar 1 14 Brand Ambassador Uniqlo Doraemon Sustainability Mode.....	14
Gambar 1 15 Rak Doraemon Sustainability Mode di Uniqlo AEON MALL BSD City.....	15
Gambar 1 16 Rak Doraemon Sustainability Mode di Uniqlo Lippo Mall Puri	15
Gambar 1 17 Produk Doraemon Sustainability Mode	16
Gambar 2 1 the Pyramid of Corporate Social Responsibility	23
Gambar 2 2 Model Penelitian	39
Gambar 3 1 Logo Uniqlo	47
Gambar 3 2 Jeans Laser Finishing Technology Uniqlo	48
Gambar 3 3 Ozon Gas & Nanobubble Wash	48
Gambar 3 4 Recycled Product Uniqlo	49
Gambar 3 5 Proses PET Bottle Recycle Uniqlo.....	50
Gambar 3 6 Koleksi Doraemon Sustainability Mode	50
Gambar 3 7 a Classification of Marketing Research Design	52
Gambar 3 8 Sampling Design Process	55
Gambar 3 9 Variabel Eksogen	60
Gambar 3 10 Variabel Endogen	61
Gambar 3 11 Structural Equations Modeling Overview	72
Gambar 3 12 Tahapan Uji Hipotesis.....	75
Gambar 3 13 Tipe Kesalahan Uji Hipotesis.....	76
Gambar 3 14 One-Tailed Test.....	77
Gambar 3 15 Measurement Variable Social Responsibility	78
Gambar 3 16 Measurement Variable Trust.....	78
Gambar 3 17 Measurement Variable General Attitude.....	79
Gambar 3 18 Measurement Variable Perceived Consumer Effectiveness.....	79
Gambar 3 19 Measurement Variable Purchase Intention	80
Gambar 3 20 Path Diagram.....	81
Gambar 4 1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	82
Gambar 4 2 Profil Responden Berdasarkan Domisili	83

Gambar 4 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	83
Gambar 4 4 Measurement Model Path Diagram Standard Solution.....	96
Gambar 4 5 Measurement Model Path Diagram T-Values.....	97
Gambar 4 6 Path Diagram T-Value Structural Model	102
Gambar 4 7 Path Diagram Estimate Structural Model.....	102
Gambar 4 8 Meningkatkan Attitude dengan Cognitive dan Affective Konsumen	111
Gambar 4 9 Meningkatkan Attitude dengan Digital Signage	112
Gambar 4 10 Design Digital Signage.....	113
Gambar 4 11 Meningkatkan Trust dengan Barcode Pada Price Tag	114
Gambar 4 12 Design Signage pada Rak.....	114
Gambar 4 13 Meningkatkan Trust dengan Signage pada Rak Pakaian	115
Gambar 4 14 Meningkatkan Trust pada Digital Signage.....	115
Gambar 4 15 Meningkatkan Perceived Consumer Effectiveness dengan Reverse Vending Machine	117
Gambar 4 16 Meningkatkan Perceived Consumer Effectiveness dengan Tools Social Media.....	118
Gambar 4 17 Meningkatkan Perceived Consumer Effectiveness dengan Campaign	119

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

PPT Hasil Uji Pre-test	133
KUESIONER	141
HASIL GOODNESS OF FIT	146
FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI PRODI MANAJEMEN	149
HASIL TURNITIN	154
JURNAL UTAMA	156



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA