BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

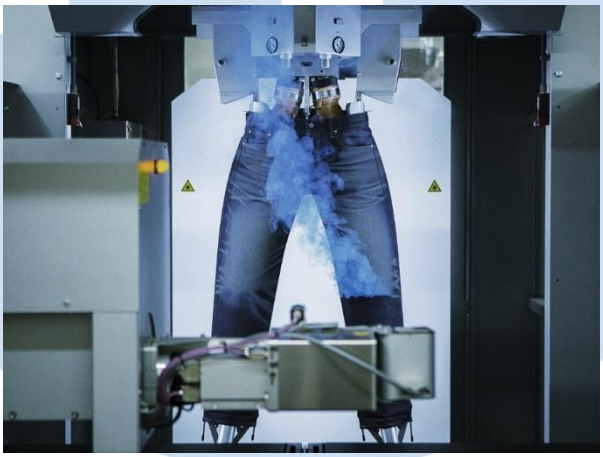
Uniqlo merupakan ritel *fashion* mendunia asal Jepang yang menjual pakaian kasual dengan slogan "*made for all*" dimana pakaian yang diproduksi memiliki model yang simpel dan menggunakan bahan berkualitas. Uniqlo didirikan pertama kali oleh seorang pengusaha Jepang yang bernama Tadashi Yanai pada tahun 1984 dengan toko pertamanya yang bernama "*Unique Clothing Warehouse*" yang kemudian disingkat dengan Uniqlo. Uniqlo adalah salah satu merek pakaian milik perusahaan PT. Fast Retailling, yaitu sebuah perusahaan ritel global terkemuka dari Jepang yang berpusat di Tokyo. Selain Uniqlo, Fast Retailling juga membawahi merek *fashion* seperti Helmut Lang, Theory, PLST, G.U, Princesse Tam.Tam, dan Comptoir des Cotonniers, **Invalid source specified.**.

Sumber: Uniqlo, (2022)

Gambar 3 1 Logo Uniqlo

Sebagai sebuah merek ritel *fashion* yang mendunia, Uniqlo selalu berusaha untuk senantiasa berinovasi agar memberikan dampak positif kepada konsumen dan lingkungan sekitar, seperti sejak Maret 2020 lalu Uniqlo mengganti kantong belanja plastik menjadi *eco bag* yang terbuat dari kertas bersertifikasi *Forest Stewardship Council* (FSC®) atau kertas daur ulang dengan proses yang ramah lingkungan dan diproduksi sendiri sebagai bentuk kepedulian Uniqlo terhadap alam, selain itu sebagai upaya pengurangan limbah plastik Uniqlo berhenti menggunakan kemasan untuk produk *room shoes* sejak 2021 dan Uniqlo juga beralih ke kemasan yang terbuat dari plastik daur ulang untuk beberapa barang. Uniqlo juga mengurangi jumlah gantungan baju, penjepit baju, dan label ukuran. Selain itu Uniqlo juga

mengeluarkan koleksi pakaian yang mendukung kelestarian alam melalui bahan dan proses produksinya. Seperti pada koleksi *BlueCycle Jeans* yang diproduksi dari lab *Jeans Innovation Center* yang berada di Los Angeles, dimana melalui teknologi barunya seperti *laser engraving* untuk membuat motif yang menggantikan amplas dapat mengurangi beban pekerjaan yang dilakukan oleh tangan manusia dan dapat memperbaiki lingkungan kerja, menggunakan mesin *nano-bubble* dan gas ozon yang dapat mengurangi penggunaan air hingga 99,99% selama proses produksi dan pencucian sehingga menjadi lebih ramah lingkungan, **Invalid source specified.**.



Sumber: Uniqlo *Jeans Innovation*, (2020)

Gambar 3 2 *Jeans Laser Finishing Technology* Uniqlo

Sumber: Uniqlo *Blue Cycle Jeans*, (2020)

Gambar 3 3 *Ozon Gas & Nanobubble Wash*

Selain itu, upaya yang dilakukan Uniqlo sebagai bentuk kepedulian terhadap alam adalah pada program RE.UNIQLO, dimana Uniqlo mendaur ulang kembali pakaian bekas yang dikumpulkan dari konsumen seluruh dunia untuk mengubahnya menjadi produk baru dan bekerja sama dengan NGO (*Non-*

Governmental Organizations) untuk dapat mendistribusikan pakaian bekas yang layak pakai kepada para pengungsi, korban bencana dan lainnya yang membutuhkan pakaian diseluruh dunia, dan masih banyak lagi upaya yang dilakukan Uniqlo untuk mengolah produk yang ramah lingkungan.

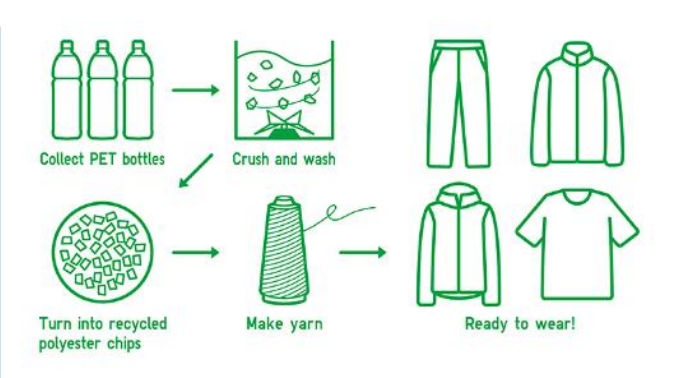
Sumber: Uniqlo *Down Recycle*, (2020)

Gambar 3 4 *Recycled Product* Uniqlo

Objek dalam penelitian ini berfokus pada salah satu koleksi produk ramah lingkungan yang dijual oleh merek *fashion* Uniqlo yaitu koleksi yang bernama Doraemon *Sustainability Mode* yang mengusung konsep *the Power of Clothing* "*Transforming Our Future, Step by Step!*" dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab kepedulian Uniqlo kepada planet, masyarakat dan manusia yang sehat. Pada tanggal 22 Maret 2021 lalu Uniqlo resmi mengumumkan melalui situs Instagram-nya bahwa *the cat-type robot* Doraemon menjadi *Brand Ambassador* untuk mengkampanyekan ajakan " *Join The Power of Clothing"* sebagai sebuah program dalam upaya Uniqlo untuk mengurangi sampah laut, pada produk ini Doraemon mengubah *iconic* warna yang semula biru menjadi hijau sebagai lambang tekad perusahaan untuk mempercepat upaya demi keseimbangan ekologi dan Doraemon yang berwarna hijau ini sebagai *design* produk yang terdapat pada koleksi Doraemon *Sustainability Mode.*

Koleksi Doraemon *Sustainability Mode* menggunakan teknologi *made from* PET *bottles*. PET *bottle* atau botol PET (*the polyethylene terephthalate*) adalah

botol dengan jenis bahan plastik dengan karakteristik ringan, tahan dan tranparansi. PET adalah bahan yang sepenuhnya dapat didaur ulang dan dapat didaur ulang secara luas menjadi berbagai hasil, termasuk dari botol ke botol, (VANJOIN GROUP, n.d.).



Sumber: Uniqlo, (2020)

Gambar 3 5 Proses PET *Bottle Recycle* Uniqlo

Uniqlo memproduksi benang dari botol PET bekas untuk membuat produk baru seperti koleksi Doraemon *Sustainability Mode*, pada tahap awal PET *bottles Recycled* yaitu mengumpulkan terlebih dahulu botol PET, kemudian botol dihancurkan dan masuk pada proses pencucian sehingga menjadi kepingan daur ulang poliester untuk dapat dibuat menjadi benang dan kemudian diolah menjadi sebuah produk. Perkembangan teknologi tersebut digunakan oleh Uniqlo sebagai upaya mengurangi limbah plastik dan penggunaan minyak.

Sumber: Uniqlo, (2020)

Gambar 3 6 Koleksi Doraemon *Sustainability Mode*

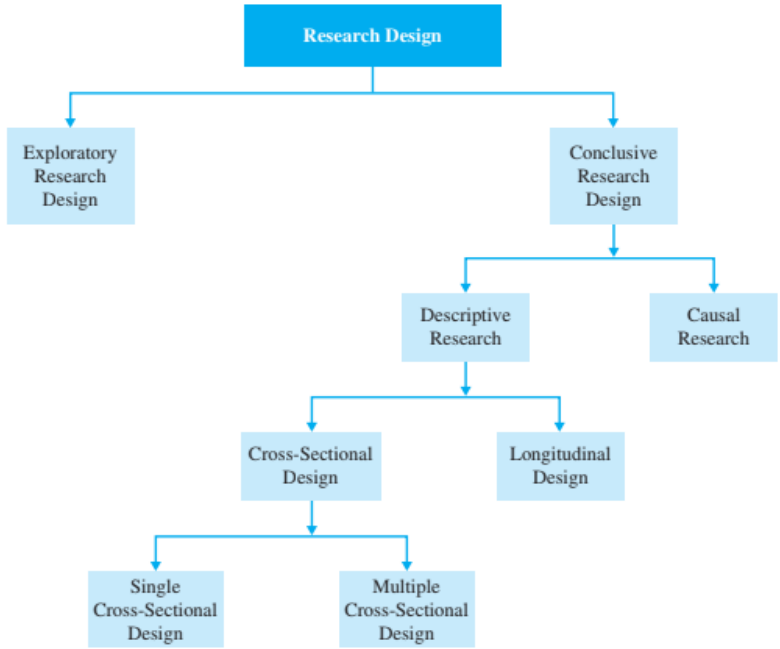
Pada Gambar 3 6 adalah koleksi Doraemon *Sustainability Mode* diantaranya terdapat boneka Doraemon *Sustainability Mode* yang terbuat dari 100% *recycled polyester* atau setara dengan mengurangi 14 PET *bottle* ukuran 500ml, terdapat *T-shirt* anak dan dewasa yang terbuat dari 100% *recycled polyester* atau setara dengan mengurangi 13-24 PET *bottle* ukuran 500ml, terdapat tas saku daur ulang yang terbuat dari 100% *recycled polyester* atau setara dengan mengurangi 5 PET *bottle* ukuran 500ml, dan terdapat jaket *fleece* anak dan dewasa yang terbuat dari 100% PET *bottle* atau setara dengan mengurangi 10-19 PET *bottle* ukuran 500ml, **Invalid source specified.**.

Dari pembelian produk tersebut konsumen sama dengan mendukung program induk perusahaan Uniqlo yaitu Fast Retailling dengan menyumbang $1 USD atau setara Rp. 15,695 sesuai kurs tahun 2022 saat ini, kepada *The Nippon Foundation* sebuah organisasi *non-profit* untuk membantu mereka dalam program pembersihan laut. *The Nippon Foundation Nippon Foundation* adalah organisasi *non-profit* swasta terbesar yang didirikan pada tahun 1962 di Jepang sebagai pusat *Social Innovation* yang bekerja untuk mencapai masyarakat yang terintegrasi melalui pengembangan area yang memberikan dukungan bagi anak-anak, orang cacat, dan bantuan bencana. "*Change For The Blue*" adalah proyek yang diluncurkan pada November 2018 sebagai bagian dari *ocean and Japan Project*. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran sosial tentang sampah laut kepada masyarakat melalui slogan "*Stop adding anymore marine litter*/Berhenti menambahkan lagi sampah laut". Misinya adalah menciptakan pengurangan sampah laut dan bekerja sama dengan *stakeholder* dari industri, pemerintah, akademisi, dan sektor swasta.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2010), *research design* didefinisikan sebagai sebuah kerangka kerja atau *blueprint* untuk melakukan suatu proyek riset pemasaran yang menentukan rincian prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menyusun dan/atau memecahkan masalah. Dengan adanya *research design* dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini agar efektif dan efisien dan mendapatkan garis besar dan rincian untuk dapat memulai suatu penelitian yang dimulai dari pertanyaan masalah penelitian hingga analisis

data. (Malhotra, 2010) Juga menyatakan bahwa terdapat dua jenis *research design* yaitu *exploratory design* dan *conclusive research design.*



Sumber: (Malhotra, 2010)

Gambar 3 7 *a Classification of Marketing Research Design*

Dalam penelitian ini menggunakan *conclusive research design* (*Quantitave*) dengan jenis *descriptive research* dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena dari sikap konsumen terhadap niat perilaku dan ingin menguji hipotesis tertentu untuk memeriksa yang diduga memiliki pengaruh antar variabel yaitu *social responsibility, trust, general attitude, perceived consumer effectiveness,* terhadap *purchase intention* dengan menggunakan metode *survey* kepada responden dalam bentuk kuesioner yang berisi pertanyaan dan menjawab menggunakan penilaian pada skala antara 1 hingga 5 skala *likert*. Peneliti juga menggunakan pengumpulan *secondary data* melalui jurnal dan artikel. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah *single cross-sectional design* dimana pengambilan data hanya dilakukan satu kali dalam satu kelompok. Peneliti menyebarkan kuesioner satu kali kepada calon konsumen Uniqlo. Dimana *conclusive research design* termasuk dalam salah satu dari dua jenis klasifikasi *research design* yang secara lengkap dijelaskan sebagai berikut.

Menurut Malhotra (2010), *research design* terbagi menjadi 2 klasifikasi luas yang dapat digunakan dalam penelitian, yaitu:

A. *Exploratory Research Design*

Exploratory Research Design adalah salah satu jenis *research design* yang memiliki tujuan utama yaitu sebagai penyediaan wawasan serta pemahaman tentang situasi masalah yang dihadapi. *Exploratory Research Design* digunakan dalam kasus yang harus mendefinisikan masalah lebih tepat, identifikasi tindakan yang relevan, atau mendapatkan wawasan tambahan sebelum suatu pendekatan dikembangkan, dan proses penelitian yang bersifat fleksibel serta tidak terstruktur. Penelitian ini sering kali menggunakan data primer bersifat *qualitative* dan dianalisis sesuai dengan yang dibutuhkan, penelitian biasa dilakukan dengan teknik *focus group discussion* (FGD), *words association*, dan *in-depth interview* (wawancara pribadi).

B. Conclusive Research Design

Conclusive research design adalah penelitian yang dirancang untuk membantu mengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan terbaik untuk diambil dalam situasi tertentu. Tujuan dari tipe penelitian *Conclusive research design* adalah untuk menguji hipotesis tertentu dan memeriksa hubungan tertentu. *Conclusive research design* bersifat lebih formal dan terstruktur, hal ini didasari dari sampel yang lebih besar dan representatif serta data yang diperoleh dianalisa secara *quantitative*. Seperti pada gambar 3.7 menunjukkan bahwa *conclusive research design* terbagi menjadi dua jenis yaitu *descriptive research* dan *causal research*, (Malhotra, 2010).

1. Descriptive Research

Descriptive research adalah penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan suatu permasalahan atau fenomena yang ada. *Descriptive research* dilakukan berdasarkan alasan untuk menggambarkan karakteristik kelompok yang relevan, untuk memperkirakan persentase dalam populasi tertentu yang menunjukkan

perilaku tertentu, untuk menentukan persepsi karaktersistik dari sebuah produk, untuk menentukan sejauh mana variabel terkait, dan untuk membuat prediksi yang spesifik. Dalam *Descriptive research* menggunakan metode utama yaitu *surveys, panels, secondary data* dan *Observation.* Metode *survey* dapat menggunakan kuesioner untuk dibagikan dan diisi oleh responden, sedangkan *panels* adalah metode yang menggunakan sampel responden untuk memberikan informasi tertentu secara berkala selama periode waktu yang lama, dan *observation* merupakan metode dengan pencatatan pola perilaku, benda dan peristiwa secara sistematis untuk memperoleh informasi tentang fenomena yang diminati dan dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu *personal observation, mechanical observation, audit, content analysis,* dan *trace analysis,* selain itu *secondary data* merupakan metode yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain masalah yang dihadapi dapat diperoleh dari jurnal atau artikel. Metode pengumpulan data dalam *descriptive research* terbagi menjadi dua cara, yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*, (Malhotra, 2010).

1.1 Cross-Sectional Design

Cross-Sectional Design adalah penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi dari sampel tertentu hanya sekali. *Cross-Sectional Design* terdiri dari *single cross-sectional design* dan *multiple cross-sectional design.* Untuk mengambil data menggunakan *single cross-sectional design* dilakukan dari satu kelompok dan memperoleh informasi hanya dilakukan satu kali, sedangkan untuk *multiple cross-sectional design* mengambil data dari beberapa kelompok dan memperoleh informasi hanya dilakukan satu kali.

1.2 Longitudinal Design

Longitudinal design adalah desain penelitian yang melibatkan sampel tetap dari elemen populasi yang diukur berulang kali. Sampel tetap tersebut diukur dari waktu ke waktu sehingga

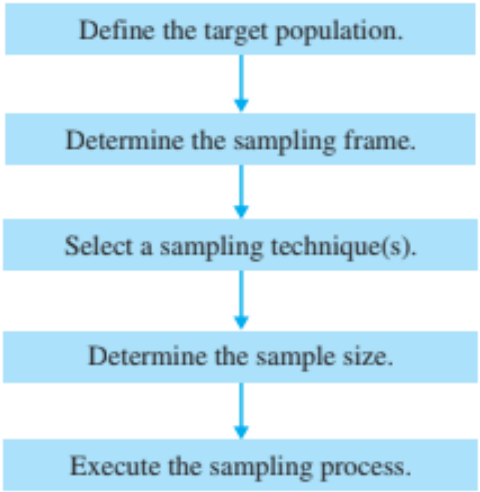
memberikan serangkaian gambar yang jika dilihat bersamaan menggambarkan ilustrasi yang jelas tentang situasi dan perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

2. ***Causal Research***

Causal research adalah jenis penelitian yang dimana memiliki tujuan utama untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel yang diteliti.

3.3 Populasi dan *Sample*

Menurut Malhotra (2010), terdapat lima langkah dalam melaksanakan penelitian, diantaranya adalah:



Sumber: *(Malhotra, 2010)*

Gambar 3 8 Sampling Design Process

1. ***Target Population***

Menurut Malhotra (2010), target populasi adalah kumpulan elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan tentang kesimpulan yang harus peneliti buat. Mendefinisikan target populasi harus tepat agar menghasilkan penelitian yang efektif, target populasi meliputi *element, unit sampling, extent* dan *time.* Sehingga pada penelitian ini elemen yang dituju adalah pria dan wanita, *sampling unit* yang dituju adalah seorang yang

termasuk dalam generasi Eco Hero. *Extent* yang dituju adalah yang bertempat tinggal di JABODETABEK pada periode waktu tahun 2022.

2. *Sampling Frame*

Menurut Malhotra (2010), *sampling frame* adalah representasi dari unsur-unsur yang ada pada target populasi. Terdiri dari daftar untuk mengidentifikasi populasi agar setiap individu memiliki peluang yang sama untuk terpilih, pada penelitian ini *sampling frame* yang digunakan yaitu dengan daftar kriteria sebagai berikut:

- Berusia 18-41 tahun, termasuk dalam generasi Millenial 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*

3. *Sampling Technique*

Menurut Malhotra (2010), teknik pengambilan sampel secara luas diklasifikasikan menjadi dua yaitu *non-probability* dan *probability*. Terdapat perbedaan dari dua jenis tersebut yang terlihat dari peluang sampel yang terpilih.

Pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah *non-probability* karena tidak semua orang dapat dijadikan sampel penelitian ini, kriteria pemilihan responden dalam penelitian ini ditentukan sesuai kebutuhan penelitian. Metode yang peneliti gunakan adalah *judmental sampling* karena penelitian ini didasarkan pada *screening* dari peneliti secara pribadi untuk mendapatkan sampel yang tepat dari populasi, peneliti menentukan *screening* awal melalui pertanyaan dalam bentuk kuisioner pada penelitian ini agar penelitian dapat berjalan secara akurat dengan responden yang tepat. Dimana *non-probability* termasuk dalam dua klasifikasi teknik pengambilan sampel yang secara lengkap dijelaskan sebagai berikut.

3.1 Non-probability

Menurut Malhotra (2010), *non-probability* merupakan teknik pengambilan sampel yang dimana populasi memiliki kemungkinan berbeda dan telah ditentukan sebelumnya untuk dijadikan sampel, teknik ini tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan peneliti mengandalkan penilaian pribadi peneliti, sehingga tidak semua elemen dapat dijadikan sampel penelitian. *Non-probability* terbagi menjadi 4 jenis, yaitu:

A. *Convenience Sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang mencoba untuk mendapatkan sampel elemen yang sesuai dengan kenyamanan peneliti. Teknik ini diserahkan terutama kepada pewawancara.
B. *Judgmental Sampling*, yaitu bentuk dari *convenience sampling* yang dimana elemen populasi sengaja dipilih berdasarkan penilaian peneliti secara pribadi dan dianggap mempresentasikan populasi yang telah ditentukan peneliti.
C. *Snowball Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dimana sekelompok responden awal dipilih secara acak kemudian pada responden berikutnya dipilih berdasarkan rujukan informasi yang diberikan dari responden awal. Proses ini dapat dilakukan secara bergelombang dengan mendapatkan referensi ke referensi.
D. *Quota Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel melalui penilaian terbatas melalui dua tahap. Pada tahap pertama terdiri dari pengembangan quota elemen populasi. Selanjutnya pada tahap kedua, elemen sampel dipilih berdasarkan penilaian.

3.2 Probability

Menurut Malhotra (2010), *probability* adalah unit sampling yang dipilih secara kebetulan. Setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sebagai sampel, pada teknik ini dimungkinkan untuk menentukan ketepatan estimasi sampel dari karakteristik yang diinginkan.

4. Sample Size

Menurut Malhotra (2010), *sample size* adalah ukuran banyaknya elemen yang digunakan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini untuk menentukan minimal jumlah elemen yang digunakan mengacu pada (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010) yang mengatakan bahwa untuk penentuan banyaknya elemen disesuaikan dengan banyak indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner penelitian, diasumsikan (nx5). Pada penelitian ini terdapat 23 indikator sehingga jika dikalikan 5 observasi jumlah minimum elemen sampel adalah 23x5=115 sampel.

3.4 Prosedur Penelitian

3.4.1. Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 4 bulan sejak bulan September hingga Desember pada tahun 2022 mencakup proses pencarian topik dan objek penelitian, menemukan fenomena penelitian, menentukan rumusan masalah, pengumpulan data serta pengolahan data hingga menentukan kesimpulan, hasil dan saran yang diperoleh melalui penelitian ini untuk dapat memberikan *insight* kepada brand Uniqlo dan pelaku usaha *sustainable fashion* di Indonesia.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2010), pengumpulan data terbagi menjadi dua yaitu *secondary data* dan *primary data. Primary data* adalah data yang berasal dari penelitian khusus yang digunakan untuk mengatasi masalah penelitian utama. *Secondary data* yaitu data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari masalah utama yang dihadapi dan sebagai pendukung masalah penelitian utama. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sumber jurnal, artikel dan buku-buku sebagai data sekunder untuk mendukung fenomena penelitian ini, untuk data primer peneliti menggunakan kuesioner yang disebarkan secara *online* kepada calon konsumen Uniqlo dengan *link* https://forms.gle/UKQ4nGUjTM6DmCzu8.

3.4.3. Proses Penelitian

Penelitian ini melalui banyak proses yang dilewati oleh peneliti hingga mampu menyelesaikan penelitian dimana tahapan yang dilalui sebagai berikut:

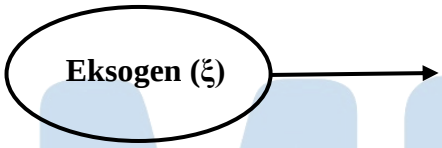
1. Mencari fenomena dari objek penelitian yang menarik untuk diangkat sebagai penelitian, dan mencari berbagai data pendukung dari beberapa sumber seperti artikel, jurnal, dan buku yang digunakan untuk membuat tujuan, landasan teori dan hipotesis penelitian.
2. Menentukan metode penelitian yang digunakan mencakup penentuan populasi, sampel, teknik pengambilan sampel dan teknik mengolah data berdasarkan teori buku.
3. Menyusun indikator pertanyaan pada kuesioner sesuai dengan variabel yang digunakan mengacu pada jurnal utama dan membuat *wording* agar sesuai dengan topik penelitian dan responden mampu memahami setiap indikator pertanyaan.
4. Melakukan *pre-test* kepada 30 responden yang sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.
5. Mengolah data *pre-test* dengan *tools* SPSS versi 26 untuk menguji tingkat *reliabilitas* dan *validitas* agar peneliti mengetahui apakah indikator pertanyaan sudah *reliable* dan *valid* untuk bisa melanjutkan pada uji data besar.
6. Memperbaiki indikator pertanyaan berdasarkan hasil *pre-test* kemudian kuesioner tersebut disebarkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini.
7. Menentukan jumlah minimum sampel mengacu pada perhitungan (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010), dimana jumlah indikator dikalikan 5 (nx5), yaitu 23 indikator.
8. Dari hasil kuesioner yang sudah disebarkan tersebut sebanyak 120 responden diuji untuk mengetahui tingkat *Structural Equation Model* (SEM) dengan *tools* Lisrel versi 8.8 dalam mengukur *measurement model* dan *structural model.*

9. Melakukan analisis hasil penelitian untuk menentukan kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1. Variabel Eksogen

Dalam penelitian ini variabel eksogen adalah *social responsibility*. Menurut Hair, Anderson, Babin, & Black (2010), mendefinisikan variabel eksogen (variabel X) sebagai ekuivalen multi-item dari variabel *independent*. Variabel eksogen menggunakan berbagai ukuran untuk mewakili konstruk dan bertindak sebagai variabel *independent* dalam model. Variabel eksogen ditentukan dari faktor-faktor diluar model yang tidak dijelaskan dari variabel dalam model sehingga memiliki istilah *independent* atau dapat berdiri sendiri. Variabel eksogen dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lain namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain dari dalam model. Variabel eksogen memiliki notasi matematik berasal dari huruf Yunani ξ yang berbunyi "ksi" atau "kzi". Variabel eksogen digambarkan dalam lingkaran dengan semua anak panah mengarah keluar, tidak ada anak panah yang mengarah ke arahnya.



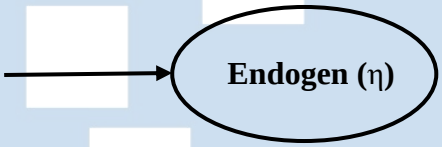
Sumber: (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010)

Gambar 3 9 Variabel Eksogen

3.5.2. Variabel Endogen

Dalam penelitian ini variabel endogen adalah *trust, general attitude, perceived consumer effectiveness,* dan *purchase intention.* Menurut Hair, Anderson, Babin, & Black (2010), variabel endogen (variabel Y) adalah multi-item yang setara dengan variabel dependen, variabel endogen secara teoritis ditentukan dari faktor-faktor yang ada pada model. Sehingga variabel endogen bergantung pada konstruk lain. Variabel endogen digambarkan dalam lingkaran dengan jalur anak panah setidaknya 1 dari

variabel eksogen atau dari konstruk endogen lain yang mengarah ke variabel endogen. Variabel endogen memiliki notasi matematik η atau disebut "eta/eigth-ta".



Sumber: (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010)

Gambar 3 10 Variabel Endogen

3.5.3. Variabel Teramati

Pada penelitian ini terdapat 23 pertanyaan pada kuesioner atau terdapat 23 indikator/variabel teramati pada penelitian. Menurut Hair, Anderson, Babin, & Black (2010), variabel teramati (*observed variable*) atau bisa juga disebut dengan variabel terukur (*measured variable)* merupakan variabel yang dapat diukur atau diamati secara empiris dan biasa disebut dengan indikator. Setiap pertanyaan pada kuesioner mencerminkan variabel yang diamati dalam pendekatan *survey* menggunakan kuesioner. Simbol diagram dari *observed variable* adalah kotak/persegi panjang/bujur sangkar.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Untuk mengukur variabel di penelitian ini secara akurat agar mendukung sikap *purchase intention* terhadap produk *sustainable fashion* Uniqlo series Doraemon *sustainability mode*, maka perlu definisi operasional dalam setiap variabel dan indikator pertanyaan sebagaimana yang terdapat pada tabel 3.1, menggunakan skala pengukuran *likert* 1-5 poin yang dimana poin 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Table 3 1 Tabel Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Kode	*Measurement*	*Sealing Technique*	*Source*
1	*Social Responsibility*	*Social Reponsibility* didefinisikan sebagai perilaku etis sebuah perusahaan dan kewajiban sosial diluar keuntungan finansial perusahaan. Perusahaan semakin terlibat dalam kegiatan *Social Reponsibility* karena beberapa faktor tekanan dari *stakeholders*. Perusahaan yang berkomitmen untuk	SR1	Uniqlo berkomitmen untuk menggunakan sebagian dari keuntungan mereka untuk membantu organisasi *non-profit*	*Likert* 1-5	(Martinez, Martinez, & Neumann, 2020)
			SR2	Uniqlo memberikan sebagian hasil dari kegiatan amal mereka kepada organisasi *non-profit*	*Likert* 1-5	(Martinez, Martinez, & Neumann, 2020)
			SR3	Institusi lokal mendapatkan manfaat dari kegiatan amal Uniqlo	*Likert* 1-5	(Martinez, Martinez, & Neumann, 2020)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

No.	Variabel	Definisi Operasional	Kode	*Measurement*	*Sealing Technique*	*Source*
		meningkatkan *Social Reponsibility* berfokus pada *triple bottom line* yang termasuk didalamnya *people/social, planet/environmental*, dan *profit/economic*, (Nguyen, & Pervan, 2020).	SR4	Uniqlo menggabungkan kegiatan amal ke dalam aktivitas bisnis mereka	*Likert* 1-5	(Martinez, Martinez, & Neumann, 2020)
			SR5	Uniqlo tertarik pada kegiatan amal yang memberikan manfaat jangka panjang	*Likert* 1-5	(Martinez, Martinez, & Neumann, 2020)
2	*Trust*	*Trust* didefinisikan sebagai perasaan aman yang dimiliki konsumen bahwa merek akan memenuhi harapan konsumsinya. (Su & Tong,	TT1	Uniqlo adalah merek *fashion* yang jujur dalam menjalankan bisnisnya	*Likert* 1-5	(Martinez, Martinez, & Neumann, 2020)
			TT2	Klaim produk ramah lingkungan Uniqlo dapat dipercaya	*Likert* 1-5	(Martinez, Martinez, & Neumann, 2020)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

No.	Variabel	Definisi Operasional	Kode	*Measurement*	*Sealing Technique*	*Source*
		2018). Bagi konsumen yang memasuki pola konsumsi *sustainability* terdapat upaya konsumen merubah pola konsumsi sehingga lebih memprioritaskan produk yang memberikan perubahan nyata pada konsumen. Konsumen perlu mengetahui dan mempercayai produk sebelum membeli, konsumen juga cenderung mempercayai *retailer* yang memiliki reputasi perilaku etis, (Carvalho, Rita, & Salgueiro, 2015)	TT3	Seiring waktu, pengalaman saya dengan Uniqlo membuat saya mengharapkan Uniqlo menepati janjinya kepada konsumen	*Likert* 1-5	(Martinez, Martinez, & Neumann, 2020)
			TT4	Merek Uniqlo dapat saya percaya	*Likert* 1-5	(Martinez, Martinez, & Neumann, 2020)
			TT5	Uniqlo memberikan apa yang mereka janjikan kepada konsumen	*Likert* 1-5	(Martinez, Martinez, & Neumann, 2020)

No.	Variabel	Definisi Operasional	Kode	*Measurement*	*Sealing Technique*	*Source*
3	*General Attitude*	*Attitude* didefinisikan sebagai sebuah kecenderungan perilaku yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek tertentu, objek dapat berupa produk, merek, layanan, harga, paket, iklan, media promosi atau retail yang menjual produk. *Attitude* seseorang menunjukkan evaluasi dari sikap menyenangkan atau tidak yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli atau tidak pada suatu	AT1	Menurut saya, Uniqlo adalah merek yang bagus (*Bad/Good*)	*Likert* 1-5	(Martinez, Martinez, & Neumann, 2020)
			AT2	Saya pikir Uniqlo adalah merek yang menawarkan produk yang berguna. (*Usefull/un-usefull*)	*Likert* 1-5	(Martinez, Martinez, & Neumann, 2020)
			AT3	Pendapat saya tentang Uniqlo sangat baik (*Favorable/un-favorable*)	*Likert* 1-5	(Martinez, Martinez, & Neumann, 2020)
			AT4	Menurut saya Uniqlo adalah merek yang positif (*Negative/Positive*)	*Likert* 1-5	(Kim & Ma, Influence of parent brand attitude and self-brand congruity on consumer response

No.	Variabel	Definisi Operasional	Kode	*Measurement*	*Sealing Technique*	*Source*
		produk, konsumen membeli karena merasakan hal yang positif dan menyenangkan, sehingga perlu *marketer* mempertahankan *attitude* ini, (Schiffman & Wisenblit, 2015)				to green brand extensions for apparel products, 2014)
			AT5	Saya menyukai brand Uniqlo	*Likert* 1-5	(Jahn & Kunz, How to transform consumers into fans of your brand, 2012)
4	*Perceived Consumer Effectiveness*	PCE didefinisikan sebagai sebuah pengukuran penilaian konsumen tentang kemampuan mereka untuk mempengaruhi masalah lingkungan, seperti semakin konsumen merasa dapat	PCE1	Saya pribadi memilih untuk dapat berkontribusi pada solusi masalah lingkungan	*Likert* 1-5	(Martinez, Martinez, & Neumann, 2020)
			PCE2	Tindakan pribadi saya secara signifikan berpengaruh positif pada solusi masalah lingkungan	*Likert* 1-5	(Martinez, Martinez, & Neumann, 2020)

No.	Variabel	Definisi Operasional	Kode	*Measurement*	*Sealing Technique*	*Source*
		melakukan sesuatu untuk bisa mengurangi masalah lingkungan, maka semakin konsumen mencoba untuk memikirkan dampak sosial dari pembeliannya, (Kang, Kim, & Liu, 2013)	PCE3	Pilihan konsumsi pribadi saya berpengaruh pada masalah lingkungan	*Likert* 1-5	(Martinez, Martinez, & Neumann, 2020)
			PCE4	Pilihan pribadi saya memiliki konsekuensi terhadap penurunan kualitas lingkungan	*Likert* 1-5	(Martinez, Martinez, & Neumann, 2020)
5	*Purchase Intention*	*Purchase intention* pada *sustainable product* didefinisikan sebagai sebuah niat beli konsumen terhadap produk	PI1	Kemungkinan besar saya akan membeli produk ramah lingkungan Uniqlo yaitu Doraemon *Sustainability Mode*	*Likert* 1-5	(Martinez, Martinez, & Neumann, 2020)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

No.	Variabel	Definisi Operasional	Kode	*Measurement*	*Sealing Technique*	*Source*
		yang tidak memberikan dampak bahaya bagi lingkungan dan masyarakat luas, (Suki, 2016)	PI2	Saya akan membeli produk ramah lingkungan Uniqlo yaitu Doraemon *Sustainability Mode* ketika saya membutuhkan pakaian	*Likert* 1-5	(Martinez, Martinez, & Neumann, 2020)
			PI3	Saya pasti akan mencoba produk ramah lingkungan Uniqlo yaitu Doraemon *Sustainability Mode*	*Likert* 1-5	(Martinez, Martinez, & Neumann, 2020)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

No.	Variabel	Definisi Operasional	Kode	*Measurement*	*Sealing Technique*	*Source*
			PI4	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan Uniqlo yaitu Doraemon *Sustainability Mode* karena memiliki dampak lingkungan yang lebih sedikit	*Likert* 1-5	(Chi & Zheng, Factors influencing purchase intention towards environmentally friendly apparel: an empirical study of US consumers, 2015)

3.7 Uji Instrumen

Kuesioner berfungsi menjadi alat ukur utama yang sangat penting untuk dapat menghasilkan efektivitas dalam penelitian ini karena digunakan untuk mengumpulkan sebagian besar data dari responden. Maka dari itu, diperlukan alat ukur yang memberikan hasil pengukuran yang tepat, terpercaya, dan konsisten. Sehingga dalam penelitian ini perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden untuk menjamin validitas dan konsistensi kuesioner.

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Malhotra (2010), validitas merupakan sejauh mana alat ukur (*measurement*) secara akurat mencerminkan karakteristik variabel dalam suatu penelitian. Indikator dapat dikatakan valid jika mampu mengukur dari apa yang ingin diukur oleh variabel tersebut melalui sejauh mana perbedaan nilai skala yang

diamati mencerminkan perbedaan antara objek dalam karakteristik yang diukur dengan kesalahan sistematis atau acak, yang dimana syarat utama untuk mencapai tingkat validitas yang sempurna adalah tidak terdapat *measurement error*. Apabila syarat-syarat yang diperlukan untuk *factor analysis* terpenuhi, maka validitas suatu alat ukur dapat dinyatakan valid. Terdapat syarat-syarat *factor analysis* untuk menentukan validitas dari *measurement* seperti yang terdapat pada table berikut:

Table 3 2 Tabel Ukuran Validitas dan Nilai Diisyaratkan

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	*Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* *Measure of Sampling Adequacy* adalah indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan *factor analysis,* (Malhotra, 2010).	**Nilai KMO ≥ 0, 5** Menunjukkan bahwa hasil *factor analysis* sesuai, **Nilai KMO ≤ 0, 5** menunjukkan bahwa hasil *factor analysis* tidak sesuai.
2	*Bartletts Test of Sphericity* Merupakan uji statistik untuk mengetahui keberadaan korelasi antara variabel, (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010).	**Sig.: ≤ 0, 05** Menunjukkan bahwa adanya korelasi yang cukup antara variabel **Sig.: ≥ 0, 05** Menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang cukup antara variabel
3	*Measure of Sampling Adequacy (MSA)* Merupakan pengukuran tingkat interkorelasi antara variabel dan untuk mengevaluasi kesesuaian penerapan *factor analysis*, (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010).	**MSA: ≥ 0, 5** Nilai MSA keseluruhan harus 0, 5 untuk dapat melanjutkan *factor analysis.* Jika terdapat nilai dibawah 0,5 maka harus dihapus dimulai dari nilai MSA terendah untuk bisa memperoleh nilai keseluruhan 0,5

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
4	*Factor Loadings* Merupakan besarnya korelasi untuk mewakili antara variabel asli dan indikator yang digunakan, (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010).	***Factor Loadings* ≥ 0, 5** Menunjukkan bahwa nilai *factor loadings* signifikan dalam menafsirkan matriks faktor

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2010), uji reliabilitas adalah pengukuran sejauh mana skala yang dihasilkan konsisten jika dilakukan pengukuran berulang pada karakteristik yang sama. Dalam mengukur koefisien reliabilitas untuk menilai konsistensi seluruh skala menggunakan *cronbach's alpha* dengan nilai batas minimum yang telah disepakati adalah 0, 70, (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010)

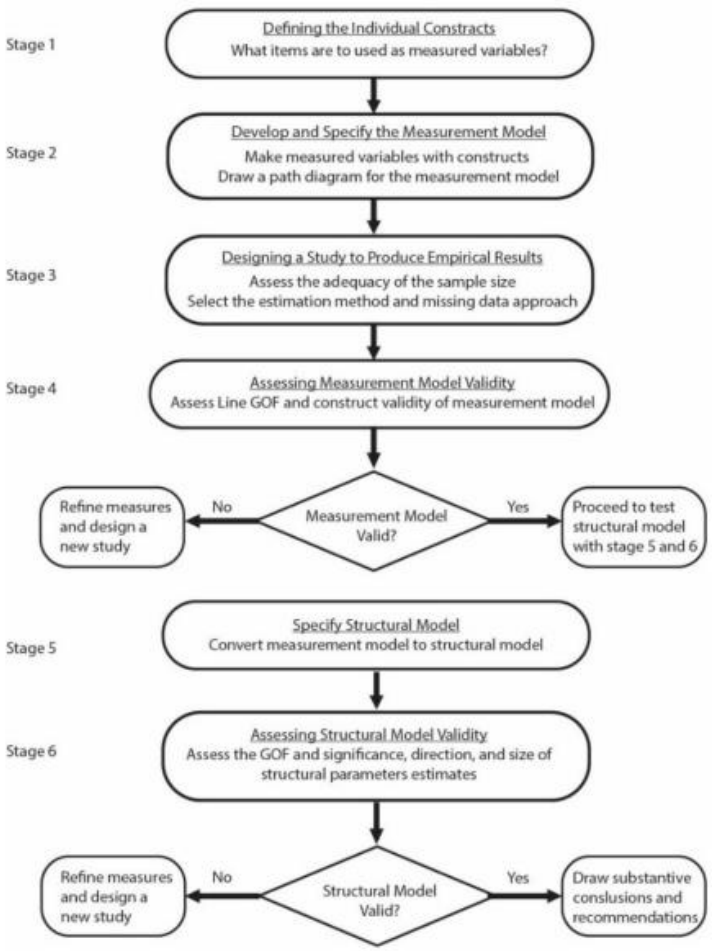
3.7.3. Metode Analisa Data dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Structural Equation Model (SEM) merupakan sebuah teknik multivariat yang menggabungkan bagian dari analisis komponen dan regresi berganda untuk memungkinkan peneliti mempelajari serangkaian hubungan dependen yang terhubung antara variabel terukur dan konstruksi laten (variat) serta antara berbagai konstruksi laten pada waktu yang sama, (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010).. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa SEM secara bersamaan dapat menjelaskan hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Untuk menyederhanakan analisis hubungan antar variabel, peneliti menggunakan SEM.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.7.3.1 Tahapan Prosedur *Structural Equation Model* (SEM)

Terdapat 6 tahapan keputusan pada *Structural Equation Model* (SEM) yang harus dilakukan peneliti untuk dapat mengetahui apakah suatu model valid atau tidak, berikut 6 tahapan *Structural Equation Model* (SEM):



Sumber: (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010)

Gambar 3 11 *Structural Equations Modeling Overview*

1. Mendefinisikan masing-masing kontruksi dari indikator yang digunakan
2. Mengembangkan dan membuat diagram model pengukuran (*measurement model*)
3. Menentukan jumlah sampel yang akan dikumpulkan dan pilih metode estimasi serta pendekatan untuk menangani *missing data*.
4. Menilai validitas atau kesesuaian model pengukuran (*measurement model*). Tahap 5 dan 6 dapat dicapai jika model pengukuran sudah dianggap valid.

5. Mengubah model pengukuran (*measurement model*) menjadi model structural (*structural model*).
6. Periksa dan menilai validitas dan penerapan model structural (*structural model*). Jika model struktural cocok dengan data, kesimpulan penelitian dapat dicapai.

3.7.3.2 Pengukuran Kecocokan Keseluruhan Model

Peneliti dapat mengkonfirmasi apakah data mendukung model dari teori yang dibuat dengan melihat *goodness of fit. (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010),* mengelompokkan *goodness of fit* (GOF) menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Absolute Fit Indices,* digunakan untuk mengukur keseluruhan *goodness of fit* untuk model struktural dan model pengukuran. Jenis ukuran ini tidak membuat perbandingan apapun dengan *Incremental Fit Indices* atau penyesuaian jumlah *Parsimony Fit Indices.*
2. *Incremental Fit Indices,* perbandingan *null model* atau model dasar digunakan untuk menetapkan bahwa semua variabel yang diukur tidak terkait satu sama lain.
3. *Parsimony Fit Indices,* digunakan untuk mengukur kesederhanaan model. Model yang lebih sederhana adalah model dengan estimasi *parameters paths* yang lebih sedikit. *Parsimony Fit Indices* merupakan ukuran kecocokan yang mewakili *degree of model fit* per *estimated coefficient.*

Table 3 3 *Goodness of Fit*

Fit Indices	**N< 250**			**N> 250**		
	m≤12	**12<m<30**	**m≥30**	**m<12**	**12<m<30**	**m≥30**
Absolute Fit Indices						
RMSEA	RMSEA <0, 08	RMSEA <0, 08	RMSEA <0, 08	RMSEA <0, 07	RMSEA <0, 07	RMSEA <0, 07
Incremental Fit Indices						
CFI	CFI ≥ 0,97	CFI ≥ 0,95	CFI ≥ 0,92	CFI ≥ 0,95	CFI ≥ 0,92	CFI ≥ 0,90
Parsimony Fit Indices						

Fit Indices	N< 250			N> 250		
	m≤12	**12<m<30**	**m≥30**	**m<12**	**12<m<30**	**m≥30**
PNFI	0 ≤ NFI ≤1, *relatively high values represent relatively better fit*					

Sumber: (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010)

3.7.3.3 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) adalah cara menguji seberapa baik variabel yang diukur dapat mewakili sejumlah kecil konstruksi untuk digunakan dalam memberikan tes konfirmasi teori pengukuran (*measurement theory*) yang digunakan. *Measurement theory* menentukan bagaimana variabel yang diukur secara logis dan sistematis mewakili konstruksi yang terlibat dalam model. Dengan kata lain, *measurement theory* menentukan serangkaian hubungan yang menunjukkan bagaimana variabel yang diukur mewakili konstruk laten yang tidak diukur secara langsung. Ketika variabel memiliki nilai *standardized factor loading* (*regression weights*) ≥0, 5 *preferably* 0, 7 dan *t-value* ≥1, 65 maka variabel dapat dikatakan *valid* terhadap variabel latennya, dan *reliabilitas* dalam *measurement model* diukur menggunakan *construct realiability* (CR) dan *variance extracted* (VE) dengan syarat CR≥0, 7 dan VE≥0, 5 untuk dapat dikatakan *reliable*, (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010). Dimana perhitungan rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$CR=\frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2+(\sum error)} \quad VE=\frac{\sum SLF^2}{\sum SLF^2+(\sum error)}$$

3.7.3.4 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

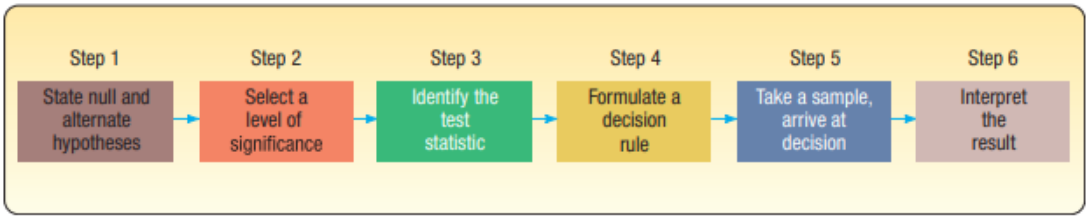
Structural Model merupakan sekumpulan satu atau lebih hubungan yang memiliki ketergantungan yang menghubungkan hipotesis dari kontruksi model yang diajukan. *Structural Model* bertugas dalam mewakili keterkaitan variabel antara konstruksi, (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010). Saat melakukan analisa *structural model* dibutuhkan pengujian hipotesis dalam bentuk pertanyaan pengujian serta uji kecocokan *structural model* hanya dapat dilakukan jika *measurement model* telah dinyatakan *valid* dan *acceptable fit*. Persamaan yang digunakan *structural model fit* sebagai berikut:

$$\eta = \gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Pengujian *structural model* ini untuk mengukur *goodness of fit* dengan syarat kecocokan nilai *chi-square* dengan *degree of freedom* (df), salah satu nilai *absolute fit index* seperti GFI, RMSEA atau SRMR, satu nilai *incremental fit index* seperti CFI atau TLI, satu *goodness of fit index* seperti GFI, CFI, TLI atau lainnya, dan satu nilai *badness of fit index* seperti RMSEA, SRMR, atau lainnya.

Menurut Lind, Marchal, & Wathen (2017), uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang didasarkan oleh bukti sampel serta teori probabilitas untuk menentukan sebuah pertanyaan dari hipotesis tersebut dinyatakan masuk akal. Hipotesis penelitian merupakan uji hipotesis yang berawal dari asumsi peneliti tentang parameter populasi.



Gambar 3 12 Tahapan Uji Hipotesis

Dalam melakukan uji hipotesis terdapat 6 tahap menurut Lind, Marchal, & Wathen (2017) diantaranya adalah:

1. *Step 1: State the Null Hypothesis (H0) and the Alternate Hypotesis (H1)*

   Null hypothesis (H0) adalah sebuah pernyataan tentang nilai parameter populasi yang kemudian dikembangkan dengan tujuan menguji bukti *numerik*, adapun *alternate hypothesis* (H1) adalah pernyataan yang diterima ketika data sampel dapat membuktikan bahwa *null hypothesis* (H0) salah.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2. *Step 2: Select a Level of Significance*

Level of significance adalah probabilitas adanya penolakan *null hypothesis* (H0) jika terbukti benar. *Level of significance* biasa ditandai dengan simbol (α) yang dibaca *alpha* dan juga sering disebut dengan tingkat risiko yang diambil untuk menolak *null hypothesis* jika terbukti benar. Dalam melakukan uji hipotesis terdapat 2 macam kesalahan yang mungkin dilakukan yaitu *error type I* (α) terjadi ketika menolak *null hypothesis* yang benar dan *error type II* (β) ketika menerima *null hypothesis* yang salah seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3 13.

	Researcher	
Null Hypothesis	**Does Not Reject H_0**	**Rejects H_0**
H_0 is true	Correct decision	Type I error
H_0 is false	Type II error	Correct decision

Gambar 3 13 Tipe Kesalahan Uji Hipotesis

Terdapat berbagai *level of significance* yang bisa digunakan seperti 0.05, 0.01, dan tingkat lainnya antara 0 hingga 1, adapun dalam penelitian ini menggunakan 0, 05.

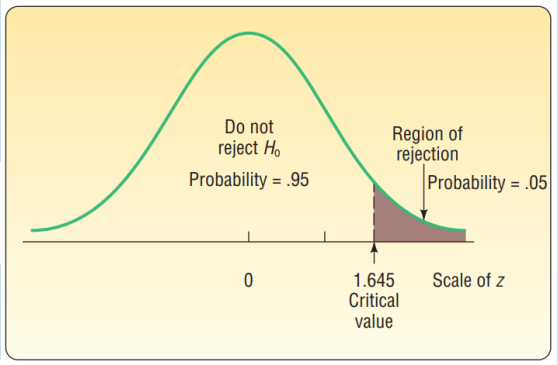
3. *Step 3: Select the Test Statistic*

Uji statistik adalah nilai yang ditentukan berdasarkan informasi sampel untuk menentukan keputusan menolak atau tidak *null hypothesis* yang dimana terdapat beberapa macam uji statistik seperti uji statistik F, t, z dan χ^2, adapun dalam penelitian ini uji statistik yang digunakan adalah uji statistik t (*t-value*).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

4. *Step 4: Formulate the Decision Rule*

Decision rule dalam uji statistik merupakan pernyataan kondisi ketika *null hypothesis* diterima atau ditolak sesuai dengan area penolakan yang ditentukan seperti pada Gambar 3 14.



Gambar 3 14 *One-Tailed Test*

Critical value yang merupakan titik pemisah dari area penolakan dan area penerimaan *null hypothesis* adalah syarat yang menentukan penolakan atau diterimanya *null hypothesis.* Adapun dalam penelitian ini *critical value* (*t-table*) yang digunakan adalah 1, 65 dan hipotesis yang diajukan bersifat *one-tailed test* karena hipotesis mengarah pada suatu hubungan yang positif. Jika *t-value* > *t-table* maka data mendukung hipotesis.

5. *Step 5: Make a Decision*

Tahap terakhir merupakan tahap menentukan keputusan untuk menolak atau menerima *null hypothesis* berdasarkan hasil uji perbandingan menggunakan *critical value.*

6. *Step 6: Interpret the Result*

Langkah terakhir dalam prosedur pengujian hipotesis adalah menginterpretasikan hasil atau melaporkan berdasarkan hasil uji statistik dengan hati-hati.

3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Hair, Anderson, Babin, & Black (2010), koefisien determinasi (*Coefficient of determination*) merupakan ukuran proporsi varians variabel *dependent* tentang rata-rata yang dijelaskan oleh *independent variable*, atau

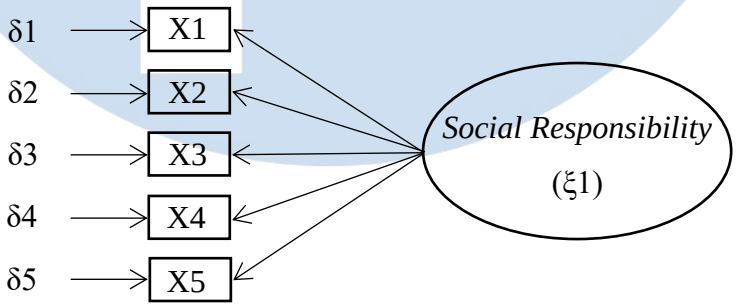
predictor. Koefisien dapat bervariasi antara 0 dan 1. Jika model regresi diterapkan dan diestimasi dengan benar, peneliti dapat mengasumsikan bahwa semakin tinggi nilai $R^{2,}$ maka semakin besar daya penjelas persamaan regresi, sehingga prediksi terhadap *dependent variable* lebih baik. Hal ini dapat menggunakan data dari hasil pengolahan pada *tools* Lisrel versi 8.8 pada bagian *structural equations.*

3.7.5. Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Dalam penelitian ini terdapat 5 *measurement model* berdasarkan variabel yang diukur:

1. *Social Responsibility*

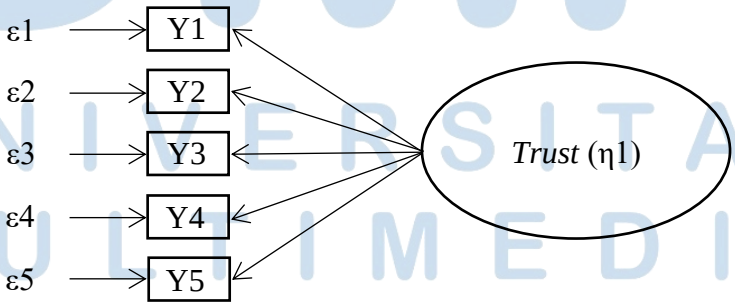
Model penelitian ini memiliki 5 indikator pertanyaan yang merupakan *first confirmatory factor analysis* dan mewakili satu variabel laten ξ1 yaitu *social responsibility* sebagaimana yang terdapat pada Gambar 3 15.



Gambar 3 15 *Measurement Variable Social Responsibility*

2. *Trust*

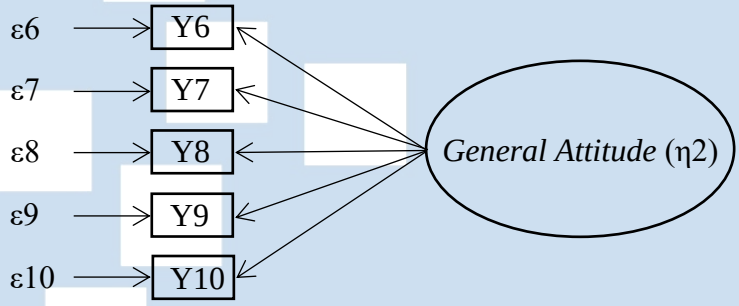
Model penelitian ini memiliki 5 indikator pertanyaan yang merupakan *first confirmatory factor analysis* dan mewakili satu variabel laten η1 yaitu *trust* sebagaimana yang terdapat pada Gambar 3 16.



Gambar 3 16 *Measurement Variable Trust*

3. *General Attitude*

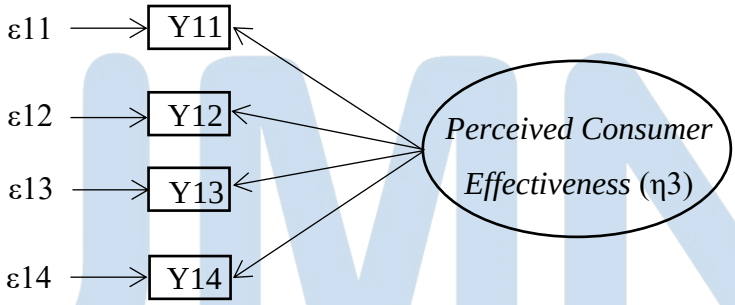
Model penelitian ini memiliki 5 indikator pertanyaan yang merupakan *first confirmatory factor analysis* dan mewakili satu variabel laten η2 yaitu *general attitude* sebagaimana yang terdapat pada Gambar 3 17.



Gambar 3 17 *Measurement Variable General Attitude*

4. *Perceived Consumer Effectiveness*

Model penelitian ini memiliki 4 indikator pertanyaan yang merupakan *first confirmatory factor analysis* dan mewakili satu variabel laten η3 yaitu *perceived consumer effectiveness* sebagaimana yang terdapat pada Gambar 3 18.

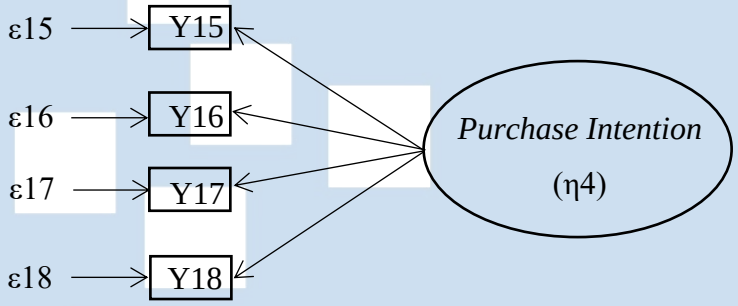


Gambar 3 18 *Measurement Variable Perceived Consumer Effectiveness*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

5. *Purchase Intention*

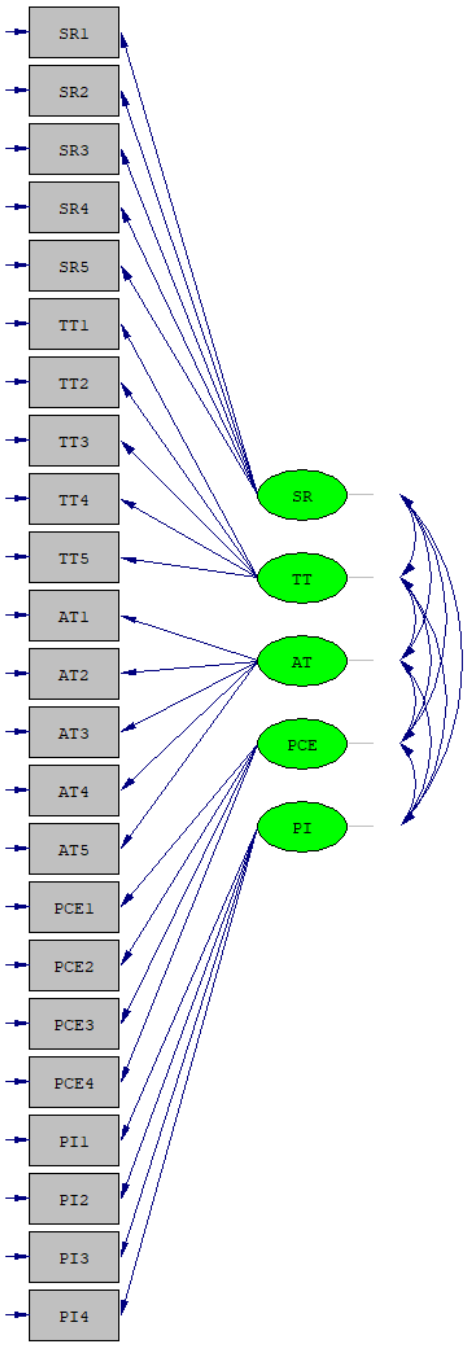
Model penelitian ini memiliki 4 indikator pertanyaan yang merupakan *first confirmatory factor analysis* dan mewakili satu variabel laten η4 yaitu *purchase intention* sebagaimana yang terdapat pada Gambar 3 19.



Gambar 3 19 *Measurement Variable Purchase Intention*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.8 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)



Gambar 3 20 *Path Diagram*

MULTIMEDIA NUSANTARA