

***Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Purchase  
Intention dengan Mediasi General Attitude, Trust, dan Perceived  
Consumer Effectiveness pada Brand ZARA***



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Nicholas Carlos Ricardo**

**00000043656**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

***Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Purchase Intention dengan Mediasi General Attitude, Trust, dan Perceived Consumer Effectiveness pada Brand ZARA***



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

**Nicholas Carlos Ricardo**

**00000043656**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Nicholas Carlos Ricardo

NIM : 00000043656

Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

***Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Purchase Intention dengan Mediasi General Attitude, Trust, dan Perceived Consumer Effectiveness pada Brand ZARA***

Merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 11/05/2024



(Nicholas Carlos Ricardo)

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention*  
dengan Mediasi *General Attitude, Trust, dan Perceived Consumer  
Effectiveness* pada Brand ZARA**

Oleh

Nama : Nicholas Carlos Ricardo

NIM : 00000043656

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 10 Mei 2024

Pembimbing



Angelina Theodora Ratna Primantina, S. E., M. M.

0313097403

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E.,M.S.M

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention*  
dengan Mediasi *General Attitude, Trust, dan Perceived Consumer  
Effectiveness* pada Brand ZARA**

Oleh

Nama : Nicholas Carlos Ricardo  
NIM : 00000043656  
Program Studi : Bisnis  
Fakultas : Management

Telah diujikan pada hari Rabu, 22 Mei 2024  
Pukul 12.30 s.d 14.00 dan dinyatakan  
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Dr. Amanda Setiorini, S.Psi., M.M., CIQaR  
0305027607

Penguji

Ir. D. Wim Prihanto, M.M.  
0312126610

Pembimbing

Angelina Theodora Ratna Primantina, S. E., M. M.  
0313097403

Ketua Program Studi Manajemen

Purnamaningsih, S.E., M.S.M

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nicholas Carlos Ricardo  
NIM : 00000043656  
Program Studi : Bisnis  
Jenjang : D3/S1/S2  
Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention* dengan Mediasi *General Attitude, Trust, dan Perceived Consumer Effectiveness* pada Brand ZARA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*\*\*).

Tangerang, 13 Mei 2024



(Nicholas Carlos Ricardo )

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

(Kata Pengantar dapat dikembangkan dan harus meliputi ucapan rasa syukur, tujuan pembuatan tugas akhir, ucapan terima kasih, dan harapan pada hasil Tugas Akhir ini.)

Mengucapkan terima kasih

1. Tuhan Yesus, yang senantiasa sudah menguatkan saya dan melancarkan pembuatan proses skripsi ini.
2. Orang tua saya yang sering kali memberikan semangat, doa serta dukungan.
3. Bapak Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S. Sos., MBM., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
5. Ibu Purnamaningsih, S.E.,M.S.M, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
6. Ibu Angelina Theodora Ratna Primantina, S. E., M. M., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman saya Jonathan, Syifa, Sendy, Celine, Ruben, Chaterine, Vannes yang telah memberikan semangat, penghiburan serta bantuan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

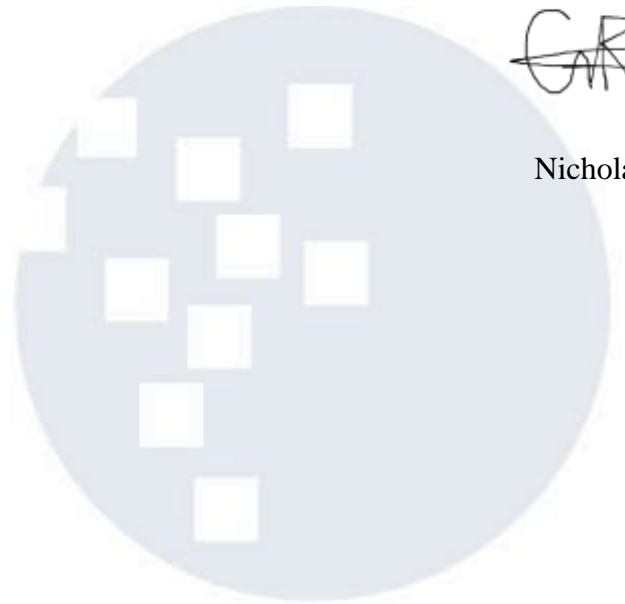
Saya menyadari bahwa masih ada beberapa kekurangan dalam skripsi ini, termasuk aspek teknis penulisan, penggunaan referensi, dan ketelitian dalam pembahasan. Dengan tulus, saya meminta maaf dan mengharapkan kritik serta saran yang membangun untuk meningkatkan kualitas karya saya dan penulisan saya di masa mendatang.

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan tambahan pengetahuan, referensi, dan informasi yang berguna bagi kita semua.

Tangerang, 13 Mei 2024



Nicholas Carlos Ricardo



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention* dengan Mediasi *General Attitude*, *Trust*, dan *Perceived Consumer Effectiveness* pada Brand ZARA**

(Nicholas Carlos Ricardo)

**ABSTRAK**

Fast fashion adalah konsep bisnis yang memproduksi produk fashion secara cepat dan murah untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berubah. Konsep ini memungkinkan produsen untuk menghasilkan produk dalam jumlah besar dengan biaya produksi rendah, sehingga dapat dibeli dengan harga terjangkau oleh konsumen. Namun, dampak lingkungan dari industri fashion dan pakaian semakin meningkat, terutama karena fenomena fast fashion yang semakin menjadi gaya hidup. Industri ini menyumbang secara signifikan pada emisi karbon global dan pembuangan limbah tekstil. Meskipun demikian, terdapat kontroversi terhadap konsep bisnis fast fashion yang diterapkan oleh Zara dan merek-merek fast fashion lainnya, yang menimbulkan kekhawatiran tentang dampak lingkungan yang ditimbulkannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan survei daring menggunakan Google Form. Responden adalah pria dan wanita generasi Eco Hero (Gen Z dan Millennial) berumur 18 – 44 tahun di JABODETABEK dan kota-kota besar lainnya yang memiliki toko offline ZARA pada tahun 2024. Setelah pre-test dan proses screening, data dari 148 responden dianalisis menggunakan aplikasi SMART PLS 4. Temuan penelitian menunjukkan hubungan positif antara Corporate Social Responsibility dan General Attitude, Trust dan Purchase Intention, serta Perceived Consumer Effectiveness dan Purchase Intention

**Kata kunci:** Dampak Lingkungan, Fast Fashion, Merek, Produksi

***The Influence of Corporate Social Responsibility on Purchase Intention with Mediation of General Attitude, Trust, and Perceived Consumer Effectiveness on the Brand ZARA***

(Nicholas Carlos Ricardo)

***ABSTRACT (English)***

*Fast fashion is a business concept that produces fashion products quickly and affordably to meet the ever-changing market demand. This concept enables manufacturers to produce large quantities of products at low production costs, making them affordable for consumers. However, the environmental impact of the fashion and clothing industry is increasing, especially due to the fast fashion phenomenon that is becoming more of a lifestyle. This industry significantly contributes to global carbon emissions and textile waste disposal. Nevertheless, there is controversy surrounding the fast fashion business concept employed by Zara and other fast fashion brands, raising concerns about its environmental impact.*

*This study adopts a descriptive approach with an online survey using Google Form. Respondents are men and women from the Eco Hero generation (Gen Z and Millennials) aged 18 – 44 in the JABODETABEK area and other major cities with offline ZARA stores in 2024. After pre-testing and screening, data from 148 respondents were analyzed using the SMART PLS 4 application. The research findings indicate a positive relationship between Social Responsibility and General Attitude, Trust and Purchase Intention, as well as Perceived Consumer Effectiveness and Purchase Intention.*

***Keywords:*** Brand, Environmental Impact, Fast Fashion, Production

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.5 Batasan Penelitian .....	16
1.6 Sistematika Penulisan .....	17
BAB II LANDASAN TEORI .....	18
2.1 Tinjauan Teori.....	18
2.1.1 <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	18
2.1.2 <i>Attitude</i> .....	20
2.1.3 <i>Trust</i> .....	22
2.1.4 <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> .....	23
2.1.5 <i>Purchase Intention</i> .....	25
2.2 Model Penelitian.....	26
2.3 Hipotesis .....	26
2.3.1 Hubungan antara <i>Corporate social responsibility</i> dengan <i>general attitude</i> .....	26
2.3.2 Hubungan <i>Corporate social responsibility</i> dengan <i>Trust</i> .....	27
2.3.3 Hubungan antara <i>General attitude</i> dengan <i>Purchase intention</i> .....	28

2.3.4 Hubungan antara <i>Trust</i> dengan <i>Purchase intention</i> .....	29
2.3.5 Hubungan antara <i>Perceived consumer effectiveness</i> dengan <i>Purchase intention</i> .....	30
2.3.6 Hubungan antara <i>Corporate social responsibility</i> dengan <i>perceived</i> <i>consumer effectiveness</i> .....	31
2.4 Penelitian Terdahulu .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	39
1. ....	39
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	39
3.2 Desain Penelitian .....	46
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	49
3.4 Prosedur Penelitian .....	51
3.4.1 Periode Penelitian .....	51
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.5 Operasionalisasi Variabel .....	52
3.6 Teknik Analisis Data .....	57
3.6.1 <i>Pre-test</i> .....	57
3.6.2 Uji Validitas .....	57
3.6.3 Uji Reliabilitas .....	59
3.6.4 Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	60
3.7 Uji Hipotesis .....	63
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	64
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	64
4.2 Karakteristik Responden .....	64
4.3 Analisis Deskriptif .....	71
4.4 Uji Hipotesis .....	77
4.5 Uji Hipotesis .....	80
4.6 Interpretasi Hasil .....	91
4.7 Implikasi Manajerial .....	97
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	109
5.1 Kesimpulan .....	109
5.2 Saran .....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	113

## DAFTAR TABEL

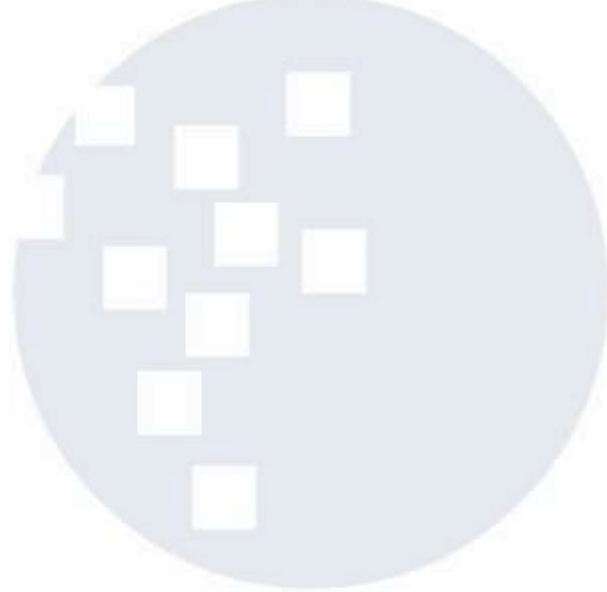
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Produk yang Terkumpul untuk Dikirim pada Proses Daur Ulang (per ton).....	42
Tabel 3.2 Perkembangan <i>The List, by Inditex</i> menurut Edisi Terbitan .....	43
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel.....	52
Tabel 3.4 Kriteria Uji Validitas .....	58
Tabel 3.5 Tabel Kriteria Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.1 Skala Inteval .....	72
Tabel 4.2 Indikator Responden <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	72
Tabel 4.3 Indikator Responden <i>Trust</i> .....	73
Tabel 4.4 Indikator Responden <i>General Attitude</i> .....	74
Tabel 4.5 Indikator Responden <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> .....	75
Tabel 4.6 Indikator Responden <i>Purchase Intention</i> .....	76
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i> .....	77
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i> .....	79
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	81
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> Menggunakan <i>Cross Loading Factor</i> .....	83
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> Menggunakan <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	84
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> .....	85
Tabel 4.13 Q <sup>2</sup> Tabel.....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Badan Pusat Statistik (BPS) .....	3
Gambar 1.2 <i>Slow Fashion vs Fast Fashion</i> .....	8
Gambar 1.3 Tiktok Kontroversi .....	12
Gambar 2.1 Elemen 3P .....	19
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	26
Gambar 3.1 Logo ZARA .....	39
Gambar 3. 2 Limbah yang Dipulihkan untuk Didaur Ulang (Kg).....	44
Gambar 3.3 Langkah Desain Sampel.....	49
Gambar 3.4 Tahapan SEM .....	61
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	64
Gambar 4.2 Umur Responden .....	65
Gambar 4.3 Domisili Responden .....	66
Gambar 4.4 Pekerjaan / Profesi Responden.....	67
Gambar 4.5 Pengetahuan Responden mengenai <i>Fast Fashion</i> .....	68
Gambar 4.6 Pengetahuan Responden mengenai CSR .....	69
Gambar 4.7 Pengetahuan Responden mengenai <i>Fast Fashion</i> Merusak Lingkungan.....	70
Gambar 4.8 Responden yang Pernah Membeli ZARA .....	71
Gambar 4.9 Hasil Outer Model .....	81
Gambar 4. 10 Contoh Campaign ZARA 1 .....	98
Gambar 4. 11 Contoh Campaign ZARA 2 .....	99
Gambar 4. 12 Contoh Campaign ZARA 3 .....	99
Gambar 4.13 Poster Edukasi Lingkungan 1 .....	101
Gambar 4.14 Poster Edukasi Lingkungan 2 .....	101
Gambar 4.15 Poster Edukasi Lingkungan 3 .....	102
Gambar 4.16 Poster Edukasi Lingkungan 3 .....	103
Gambar 4.17 Dokumentasi CSR 1 .....	104
Gambar 4.18 Dokumentasi CSR 2 .....	105
Gambar 4.19 Dokumentasi CSR 3.....	106
Gambar 4. 20 Dokumentasi CSR 4 .....	108

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran A Jurnal Utama.....</b>	<b>119</b>
<b>Lampiran B Turnitin .....</b>	<b>120</b>
<b>Lampiran C Google Form (kuesioner).....</b>	<b>121</b>
<b>Lampiran D Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi .....</b>	<b>136</b>
<b>Lampiran E Hasil Olah Data Pre-test SPSS.....</b>	<b>138</b>
<b>Lampiran F Hasil Olah Data Main Test SmartPLS.....</b>	<b>143</b>



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA