

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

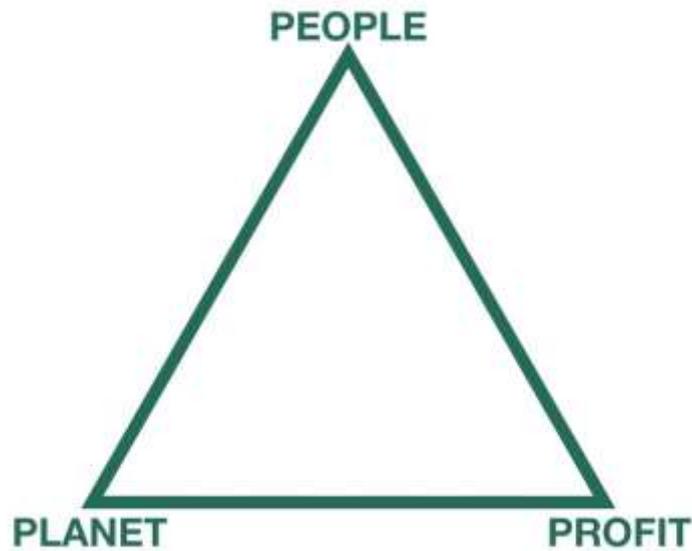
2.1.1 *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah ide yang mencerminkan tindakan etis yang melihat ke belakang, saat ini, dan masa depan. Nor Hadi (2011) mengungkapkan bahwa *CSR* adalah sebuah tindakan yang berasal dari pertimbangan etika perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan kualitas hidup bagi karyawan serta keluarganya, serta untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat di sekitar perusahaan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat diartikan sebagai kesungguhan suatu perusahaan untuk menjalankan kegiatan bisnisnya dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika, mematuhi segala ketentuan hukum yang berlaku, serta memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan ekonomi, sambil secara bersamaan meningkatkan kesejahteraan karyawan dan keluarganya, serta memberikan manfaat bagi komunitas lokal dan masyarakat secara luas (Rudito & Famiola, 2013).

Sistem *CSR* adalah suatu konsep yang memperwakilkan tindakan etis dan berorientasi kepada masa lalu, masa sekarang, dan masa akan datang. Dengan menerapkan *CSR*, perusahaan dapat mempercepat proses pengembangan dan pengembangan sosial, ekonomi, dan lingkungan sekitar perusahaan. Menurut Zaim Saidi, model *CSR* yang berlaku di negara Indonesia ada empat, yaitu:

1. Keterlibatan langsung
2. Keterlibatan tidak langsung
3. Keterlibatan langsung dan tidak langsung
4. Keterlibatan tidak langsung dan tidak langsung

Dalam melakukan *CSR*, perusahaan harus memperhatikan dasar hukum yang mengatur tentang *CSR*, yaitu UU Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, dan lain-lain.



Gambar 2.1 Elemen 3P

Corporate Social Responsibility memiliki tiga elemen penting, yaitu *profit*, *planet*, dan *people*. Perusahaan memberikan manfaatnya dalam bentuk dividen kepada pemegang saham untuk mendanai pengembangan dan pertumbuhan bisnis agar tetap maju. Perusahaan yang menjalankan program *corporate social responsibility* akan membuat konsumen menyadari dan berpartisipasi dalam program yang diimplementasikan, sehingga konsumen merasa bangga setelah menjadi bagian dari program tersebut (Tedjokusumo, 2017). Elkington dalam Wibisono (2007: 32-33) mengemukakan konsep CSR melalui pendekatan Triple Bottom Line, di mana setiap perusahaan yang mengadopsi CSR diarahkan oleh tiga prinsip utama, yaitu *People*, *Planet*, dan *Profit*, yang dikenal sebagai 3P. Selain fokus pada keuntungan, perusahaan juga diharapkan memperhatikan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan berperan aktif dalam pelestarian lingkungan (*planet*).

Aspek Planet dalam konsep *Triple Bottom Line* menekankan pada cara perusahaan mengelola aktivitas operasionalnya tanpa menimbulkan kerusakan pada sumber daya alam, terutama yang tidak dapat diperbaharui. Dalam hal sumber daya alam yang bisa diperbaharui, tanggung jawab perusahaan adalah memastikan keberlanjutan alam ketika menggunakan sumber daya tersebut. Aspek *Profit* tidak

sekadar berkaitan dengan mencari keuntungan, melainkan juga tentang melakukan transaksi yang mempertimbangkan pelestarian alam, seperti tidak bertransaksi dengan pemasok yang mengeksploitasi sumber daya alam secara tidak seimbang. Nilai *profit* dalam konteks ini mengacu pada upaya perusahaan untuk menjaga keseimbangan antara eksploitasi dan pelestarian alam.

Pendekatan ini menekankan bahwa praktik-praktik ini memberikan manfaat kepada masyarakat dan berkontribusi secara positif terhadap keberlangsungan lingkungan. Contoh praktik-praktik ini meliputi pemberian upah yang adil dan jaminan kesehatan. Selain memegang nilai moral yang penting bagi masyarakat, mengabaikan tanggung jawab sosial juga dapat berdampak negatif terhadap kinerja dan keberlanjutan bisnis (Dhiman, 2008).

Beberapa studi menyarankan bahwa konsumen cenderung mendukung perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial (Barone et al., 2000). Aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)* memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dan hubungan antara konsumen dan perusahaan dipengaruhi oleh persepsi subjektif konsumen terhadap perilaku perusahaan, terutama yang secara terbuka dikomunikasikan dalam program *CSR*, dan juga niat yang tidak teramati (Kitchin, 2003). Ini menunjukkan pentingnya opini pelanggan tentang *CSR* perusahaan, serta hubungannya dengan *general attitude* yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan (Kang dan Hustvedt, 2014).

2.1.2 Attitude

Menurut Kang, Kim, & Liu (2013), *Attitude* dijelaskan sebagai keyakinan individu tentang hasil dari perilaku yang dilakukan dan penilaiannya. *Attitude* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen yang berkelanjutan (Jung et al., 2016). Ini didefinisikan sebagai hasil dari keyakinan individu tentang hasil perilaku dan evaluasi dari keyakinan tersebut (Kang et al., 2013). Ini bisa menjadi pengaturan yang cukup kompleks, karena keyakinan dipengaruhi oleh nilai-nilai individu, persepsi tentang tekanan sosial, dan pendapat tentang bagaimana orang

lain berpikir bagaimana individu seharusnya berperilaku (Jung et al., 2016; Kang et al., 2013).

Keyakinan konsumen yang mendukung lingkungan - atau kepedulian lingkungan - ditujukan untuk lingkungan dan kebaikan bersama, berbeda dengan sikap yang murni berorientasi pada diri sendiri (Jung et al., 2016). Ini seringkali merupakan pendahuluan yang diperlukan, diikuti oleh konsumen yang mengumpulkan informasi dan pengetahuan lebih lanjut tentang produk *sustainable* (Shen et al., 2013), yang kemudian ditempatkan dalam persepsi konteks sosial dan sikap mereka (Jung et al., 2016).

Sikap konsumen semakin mendukung masalah keberlanjutan (Ehrich dan Irwin, 2005) dan baru-baru ini ditemukan sebagai konstruksi yang valid untuk memprediksi perilaku konsumen yang peduli lingkungan di berbagai bidang, termasuk *fashion* (Halepete et al., 2009; Kang et al., 2013). *Attitude*, jika sebelumnya dipengaruhi secara positif oleh upaya keberlanjutan perusahaan yang lebih lanjut memengaruhi secara positif *purchase intention* untuk membeli produk dari perusahaan tersebut (Kang dan Hustvedt, 2014). Sesuai dengan para peneliti ini, penulis akan memasukkan *attitude* ke dalam penelitian untuk mendapatkan pemahaman umum tentang psikologi konsumen etis. Ketika mempelajari perilaku tertentu (seperti perilaku konsumen dalam konteks keberlanjutan lingkungan), bahwa jika hanya *attitude* tidak cukup, oleh karena itu penulis juga menyertakan *perception of social's responsibility* dan *trust*.

Perusahaan yang menjalankan program *Corporate Social Responsibility* akan membuat konsumen menyadari dan berpartisipasi dalam program yang sedang dilaksanakan dan akan membuat konsumen merasa bangga setelah menjadi bagian dari program tersebut (Tedjokusumo, 2017). Ketika seorang konsumen merasa bangga, itulah saat sikap konsumen memainkan peran. *General attitude* dapat disederhanakan sebagai pikiran atau keinginan seseorang untuk bertindak sesuai dengan temperamen dari setiap pengalaman individu.

2.1.3 *Trust*

Trust didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa *brand* akan memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan konsumen menandakan bahwa nilai produk dapat melebihi kepuasan konsumen (Su & Tong, 2018). *Trust* merupakan bukti yang jelas dari hasil pemasaran yang positif seperti loyalitas pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian. Setiap perusahaan harus membangun hubungan yang dapat dipercaya oleh pelanggan karena hal tersebut merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan dan memainkan peran penting dalam opini pelanggan terhadap *Corporate Social Responsibility* (Kang & Hustvedt, 2014). *Trust* merupakan komponen yang sangat penting bagi kinerja perusahaan karena akan menciptakan kemungkinan kerjasama yang baik antara konsumen dan perusahaan, dan kerjasama yang baik akan menghasilkan umpan balik yang sangat baik dari konsumen kepada perusahaan (Setiantono et al., 2020).

Konsumen cenderung memiliki *trust* pada perusahaan yang memiliki praktik *Corporate Social Responsibility* yang sehat, termasuk dalam memperlakukan pelanggan, karyawan, dan masyarakat secara etis (He & Lai, 2014). *Trust* memainkan peran penting dalam memengaruhi opini konsumen tentang motif altruistik di balik upaya *Corporate Social Responsibility (CSR)* suatu perusahaan (Kang dan Hustvedt, 2014). Dalam konteks *fashion* berkelanjutan, konsumen semakin memiliki opsi yang berkelanjutan, serta opsi tradisional. Namun, terserah pada konsumen untuk menilai apakah klaim produk yang berkelanjutan tersebut benar. Seringkali, konsumen masih menganggap bahwa label yang menandakan keberlanjutan lingkungan dari suatu produk hanya "sekadar label hijau lainnya" bagi *brand* untuk menangkap premi harga, atau trik dari departemen Pemasaran atau Hubungan Masyarakat, juga dikenal sebagai "persepsi pemasaran hijau" (Kang dan Hustvedt, 2014; Ritch, 2015). Pandangan ini lebih lanjut mendukung pentingnya kepercayaan. Sesuai dengan Kang dan Hustvedt (2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Laksono & Suryadi (2020), terdapat empat indikator kepercayaan brand yang perlu diperhatikan, yakni sebagai berikut:

1. Kredibilitas *Brand* (*Brand Credibility*): Ini merujuk pada sejauh mana konsumen mempercayai *brand* sebagai sumber produk yang dapat meningkatkan kualitas dan nilai produk.
2. Kompetensi *Brand* (*Brand Competence*): Ini mengacu pada persepsi konsumen terhadap kemampuan *brand* untuk memenuhi kualitas produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen.
3. Kebaikan *Brand* (*Brand Goodness*): Ini mencerminkan citra positif perusahaan di mata konsumen. Manfaat-nilai seperti aspek kesehatan, sosial, dan lingkungan akan dinikmati oleh konsumen ketika konsumen membeli produk tersebut.
4. Reputasi *Brand* (*Brand Reputation*): Ini menggambarkan keyakinan konsumen bahwa *brand* secara konsisten menghasilkan produk berkualitas. Akibatnya, konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk tersebut.

2.1.4 Perceived Consumer Effectiveness

Perceived consumer effectiveness (PCE) adalah penilaian individu terhadap kemampuan mereka untuk berkontribusi dalam memecahkan masalah lingkungan. Sebagai contoh, semakin konsumen merasa mampu mengurangi dampak lingkungan melalui tindakan mereka, semakin mereka memperhatikan implikasi lingkungan dari pembelian mereka (Neuman, Martinez & Martinez 2020). Tingkat *PCE* yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk mengadopsi sikap yang mendukung produk berkelanjutan melalui perilaku konsumsi. Joshi dan Rahman (2019) mendefinisikan *PCE* sebagai kapasitas pelanggan untuk memengaruhi isu-isu lingkungan. Sementara menurut Dang, Nguyen, & Pervan (2020), *Perceived Consumer Effectiveness (PCE)* diartikan sebagai keyakinan individu akan kemampuannya untuk memberikan dampak positif dalam menangani tantangan sosial dan lingkungan. *PCE* mencerminkan pandangan konsumen tentang kemampuan mereka untuk meningkatkan kesadaran akan isu-isu lingkungan dan sosial.

Perceived consumer effectiveness atau *PCE* merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap sejauh mana kemampuan dapat memberikan hasil yang dicapai sesuai dengan nilai-nilai konsumen secara personal (Hanss & Doran, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Currás-Pérez et al. (2018) menemukan bahwa semakin bertanggung jawab sebuah perusahaan terhadap lingkungan, semakin konsumen merasa bahwa tindakan mereka dapat membawa perubahan.

Perceived consumer effectiveness secara konsisten terbukti memengaruhi keputusan konsumsi yang berkelanjutan (secara lingkungan) dan perilaku konsumen (Antonetti dan Maklan, 2014; Kang dkk., 2013). Ini merupakan aspek penting dari perilaku konsumen yang sadar akan lingkungan atau perilaku pembeli yang sadar akan lingkungan di berbagai bidang (Kim dan Choi, 2005; Vermeir dan Verbeke, 2008), termasuk industri *fashion* (Kang dkk., 2013). Terdapat pandangan yang berbeda mengenai sifat dari *perceived consumer effectiveness*. Meskipun awalnya dianggap sebagai ukuran atau elemen dari attitude, kemudian diargumentasikan bahwa *perceived consumer effectiveness* dan *attitude* lebih efektif diukur sebagai dua konstruk yang berbeda (Berger dan Corbin, 1992) - meskipun keduanya erat terkait. Literatur terbaru menjelaskan bahwa efek dari *perceived consumer effectiveness* terhadap perilaku pembelian hijau dimediasi oleh sikap yang mendukung lingkungan (Kang dkk., 2013).

Perceived consumer effectiveness juga perlu dibedakan dari konsep *self-efficacy*, yaitu keyakinan seseorang dalam kemampuannya untuk mengorganisir dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk mencapai pencapaian tertentu (Antonetti dan Maklan, 2014). Meskipun keduanya mengukur hal yang sama dalam konteks keberlanjutan, *self-efficacy* berfokus pada kemampuan individu untuk melakukan tugas daripada secara langsung memengaruhi hasil (misalnya, memengaruhi masalah lingkungan). Namun, perbedaannya tidak terlalu penting, karena yang penting adalah perasaan pemberdayaan yang terkait dengan *perceived consumer effectiveness* (Antonetti dan Maklan, 2014). Karena kepedulian lingkungan juga terkait dengan keyakinan individu (Antonetti dan Maklan, 2014), dan *perceived consumer effectiveness* dapat dikarakterisasi sebagai sebuah

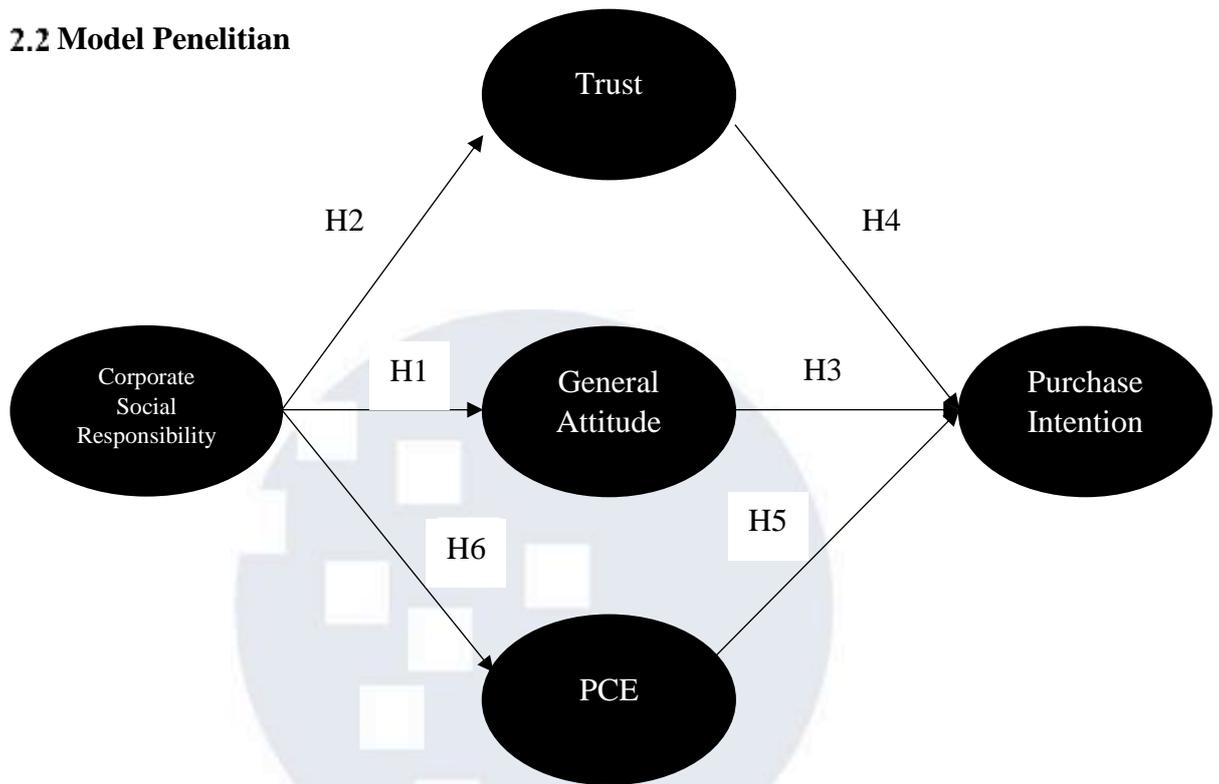
keyakinan itu sendiri. Peneliti berkesimpulan bahwa *perceived consumer effectiveness* dan kepedulian lingkungan saling terkait.

2.1.5 Purchase Intention

Purchase Intention merupakan perilaku konsumen di mana mereka menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk tertentu berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, atau menginginkan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Intensi pembelian dapat dianggap sebagai langkah awal di mana konsumen mengevaluasi informasi yang mereka terima dan merencanakan untuk membeli produk tertentu. Ini menunjukkan bahwa konsumen telah mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut, meskipun keputusan akhir mereka mungkin belum pasti (Resmawa, 2017).

Peningkatan kesadaran konsumen akan isu lingkungan menjadi faktor yang memengaruhi preferensi mereka terhadap produk yang berkelanjutan sebelum melakukan pembelian. Produk-produk yang ramah lingkungan memiliki daya tarik yang lebih besar bagi konsumen dalam hal kecenderungan pembelian. *Purchase Intention* dapat dilihat ketika konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian, keinginan untuk merencanakan penelitian di masa depan, dan keinginan untuk membeli kembali suatu barang (Rahman dkk., 2012). Kang dkk. (2013) menemukan bahwa semakin konsumen merasa pembelian mereka dapat berdampak, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian, terutama dalam pakaian berkelanjutan untuk berpartisipasi dalam mengatasi masalah lingkungan yang ada. Pertimbangan pembelian suatu produk oleh konsumen dipengaruhi oleh sikap dan kesadaran lingkungan yang dimilikinya (Saraswaty & Suprapti, 2015).

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara *Corporate social responsibility* dengan *general attitude*

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vahdati dan rekan-rekan (2015), praktik tanggung jawab sosial perusahaan memiliki dampak positif terhadap *general attitude* konsumen. Ini karena upaya CSR dapat mendorong perubahan perilaku konsumen menjadi lebih positif terhadap keinginan mereka untuk membeli, yang dianggap sebagai ungkapan penghargaan dari konsumen terhadap produk tersebut. Sarwoko dan Churiyah (2007) juga menemukan bukti bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap *general attitude*.

Menurut penelitian oleh Hustvedt & Kang (2013), disampaikan bahwa CSR memiliki dampak positif terhadap *general attitude*, di mana pandangan konsumen tentang CSR tidak bisa dipisahkan dari sikap umum atau *general attitude* yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan. Semakin efektif upaya perusahaan dalam

menjalankan CSRnya maka akan semakin besar peranannya dalam menjadi perusahaan yang disenangi oleh konsumen.

H1: *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *general attitude*

Semakin tinggi *CSR* maka akan meningkatkan *general attitude* konsumen.

2.3.2 Hubungan *Corporate social responsibility* dengan *Trust*

Studi yang dilakukan oleh Samuel dan Chandra (2014) menyimpulkan bahwa *CSR* perusahaan berdampak positif pada *trust*. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Carroll dan Shabana (2010) juga menemukan hasil yang sejalan, yaitu bahwa *CSR* berpengaruh positif pada *trust*. Mereka juga mencatat bahwa reputasi perusahaan yang dibangun melalui praktik tanggung jawab sosial akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian Dang, Nguyen, & Pervan (2020), ditemukan bahwa partisipasi ritel dalam *CSR* memiliki dampak positif terhadap kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, peran *CSR* ritel dianggap sebagai indikator bagi masyarakat, menunjukkan bahwa ritel memiliki tanggung jawab secara sosial. Sinyal ini membuat kepercayaan konsumen terbangun dan reputasi yang positif di kalangan konsumen dan masyarakat. Dengan demikian, konsumen yang percaya pada tanggung jawab sosial peritel cenderung lebih terlibat dalam perilaku kewarganegaraan karena mereka lebih mungkin mendukung ritel yang menunjukkan perilaku yang etis dan moral.

Temuan dari Shafieizadeh & Tao (2020) juga menegaskan bahwa tindakan tanggung jawab sosial perusahaan berdampak positif pada kepercayaan. Mungkin konsumen akan merasa bahwa perusahaan memperhatikan risiko dari operasinya terhadap komunitas lokal maupun lingkungan, konsumen cenderung melihat perusahaan tersebut sebagai entitas yang baik dan menjadi lebih percaya terhadapnya.

H2: *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *Trust*

Semakin tinggi *CSR* maka akan meningkatkan *Trust* konsumen.

2.3.3 Hubungan antara *General attitude* dengan *Purchase intention*

Minat konsumen terhadap suatu produk dapat ditimbulkan dari respon positif yang diberikan oleh konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Penemuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prakash et al., 2019); (Zhuang et al., 2021); (Zaremohzzabieh et al., 2021); (Ko & Jin, 2017) yang menunjukkan bahwa *general attitude* memiliki dampak yang signifikan pada *purchase intention*.

Respon positif dari konsumen terhadap suatu produk bisa menarik minat konsumen terhadap produk tersebut, yang kemudian mempengaruhi keinginan konsumen untuk membelinya. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prakash et al., 2019); (Zhuang et al., 2021); (Zaremohzzabieh et al., 2021); (Ko & Jin, 2017) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki dampak penting terhadap *purchase intention* konsumen.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Pratana (2014) menemukan bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* karena semakin konsumen menunjukkan sikap yang baik terhadap sebuah perusahaan, semakin tinggi *purchase intention* konsumen tersebut. Sikap menjelaskan perasaan, emosi, dan respons konsumen terhadap stimulus tertentu. Penelitian lain yang serupa yang dilakukan oleh Suwarso dan Wulandari (2015) juga menemukan bahwa *general attitude* secara positif memengaruhi *purchase intention*.

Apaydin (2011) mengindikasikan bahwa *general attitude* yang positif memiliki efek menguntungkan pada kecenderungan pembelian, dengan konsumen yang menunjukkan kesan positif terhadap suatu merek akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian terhadap produk dari merek tersebut, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, menjadi krusial bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang positif di mata konsumen, karena hal ini akan memengaruhi *general attitude* dan pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk

membeli produk tersebut. Citra *brand* sering dianggap sebagai indikator yang baik untuk mengevaluasi bagaimana konsumen memandang *brand* tersebut.

H3: *General attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

Semakin tinggi *General attitude* maka akan meningkatkan *Purchase intention* konsumen.

2.3.4 Hubungan antara *Trust* dengan *Purchase intention*

Studi serupa yang dilakukan oleh Rosalina dan Subagio (2016) juga menemukan bahwa sebuah perusahaan harus menciptakan *trust* antara konsumen, karena jika ada *trust* antara konsumen dan penjual, konsumen akan memiliki hubungan khusus dengan penjual sehingga konsumen akan memiliki *purchase intention* terhadap perusahaan.

Berdasarkan penelitian dari Carvalho, Rita, & Salgueiro (2015), menunjukkan bahwa *trust* berdampak positif terhadap *purchase intention*. Saat konsumen mempertimbangkan aspek keberlanjutan, mereka cenderung mengubah pola konsumsi mereka untuk lebih mengedepankan produk yang memberikan dampak nyata bagi mereka. Sebelum membeli, konsumen perlu merasa yakin dan percaya terhadap produk yang akan mereka beli. Mereka juga cenderung mempercayai pengecer yang memiliki reputasi yang baik dan berperilaku etis. Oleh karena itu, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka beli menjadi faktor kunci dalam memengaruhi kecenderungan untuk membeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Su & Tong (2018), ditemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, khususnya dalam konteks produk pakaian organik. *Trust* konsumen menjadi mediator penting dalam hubungan antara *purchase intention* produk pakaian organik. Konsumen cenderung memilih untuk membeli dari pengecer yang dianggap dapat dipercaya saat membeli produk organik, terutama karena sulit bagi mereka untuk membedakan produk organik hanya dari penampilannya. Oleh karena itu, *trust* terhadap brand menjadi kunci penting dalam proses pembelian produk pakaian organik.

H4: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

Semakin tinggi *Trust* maka akan meningkatkan *Purchase intention* konsumen.

2.3.5 Hubungan antara *Perceived consumer effectiveness* dengan *Purchase intention*

Konsumen yang percaya bahwa mereka memiliki kemampuan yang besar untuk berpengaruh terhadap lingkungan lebih cenderung untuk memilih produk yang ramah lingkungan, sehingga meningkatkan minat dan keinginan mereka untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liang et al., 2020); (Ribeiro et al., 2019), yang menunjukkan bahwa *perceived consumer effectiveness* memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention*.

Purchase intention juga dapat terlihat ketika konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian, keinginan untuk merencanakan penelitian di masa depan, dan keinginan untuk membeli kembali suatu barang (Rahman et al., 2012). Kang et al. (2013) menemukan bahwa semakin konsumen merasa pembelian mereka dapat memiliki dampak, semakin mungkin konsumen akan melakukan pembelian, terutama dalam pakaian berkelanjutan untuk berpartisipasi dalam mengatasi masalah lingkungan yang ada. Dengan demikian, *Perceived Consumer Effectiveness* secara positif memengaruhi *purchase intention*. Studi serupa yang dilakukan oleh Vermeir dan Verbeke (2008) juga menemukan bahwa *perceived consumer effectiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Alan, Dursun, Tuğer, & TümerKabadayı (2015) menyimpulkan bahwa *perceived consumer effectiveness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Ketika konsumen merasa bahwa konsumsi mereka dapat berpengaruh secara signifikan terhadap isu lingkungan, mereka lebih mungkin memilih produk yang tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan dan orang lain.

Sementara menurut Park (2015), ditemukan bahwa *perceived consumer effectiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ini karena produk ramah lingkungan seringkali menawarkan fitur inovatif yang

membedakannya dari produk fashion lainnya, yang pada gilirannya meningkatkan rasa kontribusi yang dirasakan oleh konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

H5: *Perceived consumer effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

Semakin tinggi *Perceived consumer effectiveness* maka akan meningkatkan *Purchase intention* konsumen.

2.3.6 Hubungan antara *Corporate social responsibility* dengan *perceived consumer effectiveness*

Perceived consumer effectiveness adalah sesuatu yang mengacu pada tingkat keyakinan konsumen dalam seberapa jauh kemampuan dapat memberikan hasil yang dapat dicapai sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki konsumen secara personal (Hanss & Doran, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Currás-Pérez et al. (2018) menemukan bahwa semakin bertanggung jawab suatu perusahaan terhadap lingkungan, semakin banyak konsumen yang akan merasa bahwa tindakan mereka dapat membawa perubahan. Dengan demikian, *corporate social responsibility* secara positif memengaruhi *perceived consumer effectiveness*. Wesley et al. (2012) juga menemukan bahwa *corporate social responsibility* memiliki efek positif terhadap *perceived consumer effectiveness*.

Menurut riset yang dilakukan oleh Dang, Nguyen, & Pervan (2020), terbukti bahwa *CSR* berdampak positif terhadap *perceived consumer effectiveness*, di mana keterlibatan ritel dalam *CSR* membantu merangsang persepsi dan motivasi konsumen untuk membangun kehidupan bermasyarakat atau komunitas yang ideal dan juga dunia yang lebih baik. Konsumen memiliki kepercayaan bahwa ritel dan individu secara bersama-sama harus memiliki rasa tanggung jawab secara sosial dan akan memberikan dampak yang baik bagi masyarakat, sehingga ritel yang menerapkan *CSR* meningkatkan persepsi konsumen tentang aksi yang mereka dapat lakukan untuk mempengaruhi lingkungan dan masyarakat.

Menurut penelitian lain yang dilakukan oleh Currás-Pérez, Dolz-Dolz, Miquel-Romero, & Sánchez-García (2018), semakin perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungannya, semakin besar dampak positif yang dimiliki CSR terhadap *perceived consumer effectiveness*. Hal ini mendorong konsumen untuk merasa memiliki pengaruh dan terdorong untuk mengambil tindakan yang mendukung pelestarian lingkungan.

Selain itu, menurut Bernarto & Gunawan (2021), CSR juga memiliki pengaruh positif terhadap *perceived consumer effectiveness*. Dukungan konsumen terhadap upaya perusahaan dalam melestarikan lingkungan akan meningkat ketika perusahaan aktif dalam kegiatan sosial masyarakat dan peduli terhadap lingkungan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengajak konsumen untuk turut serta dalam program-program yang dilaksanakan.

H6: *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *perceived consumer effectiveness*

Semakin tinggi CSR maka akan meningkatkan *Perceived consumer effectiveness*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian sebelumnya, yang tercantum dalam jurnal pendukung, memberikan dukungan kuat pada penelitian ini dengan fokus pada hubungan antara *Trust*, *Corporate Social Responsibility*, *Perceived Consumer*, dan *General Attitude Effectiveness*, serta dampaknya terhadap *Purchase Intention*. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menegaskan hubungan antara hipotesis dalam model penelitian, menguatkan landasan pengembangan yang diuraikan oleh penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan inti
1	Valerie & Innocentius, (2020)	<i>Impact of Corporate Social Responsibility, General Attitude, Trust and Perceived Consumer Effectiveness On Purchase Intention (Case of H&M</i>	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>general attitude</i>

		<i>Customers</i> JABODETABEK)	<i>In</i>	<i>Corporate</i> <i>responsibility</i> <i>berpengaruh</i> <i>terhadap Trust</i>	<i>social</i> <i>positif</i>
				<i>General</i> <i>berpengaruh</i> <i>terhadap</i> <i>intention</i>	<i>attitude</i> <i>positif</i> <i>Purchase</i>
				<i>Trust</i> <i>berpengaruh</i> <i>terhadap</i> <i>intention</i>	<i>positif</i> <i>Purchase</i>
				<i>Perceived</i> <i>effectiveness</i> <i>berpengaruh</i> <i>positif terhadap</i> <i>intention</i>	<i>consumer</i> <i>Purchase</i>
				<i>Corporate</i> <i>responsibility</i> <i>berpengaruh</i> <i>terhadap</i>	<i>social</i> <i>positif</i> <i>perceived</i> <i>consumer effectiveness</i>
2	Neuman, Martinez, & Luis (2021)	<i>Sustainability efforts in the fast fashion industry: Consumer perception, trust and purchase intention</i>		<i>Corporate</i> <i>responsibility</i> <i>berpengaruh</i> <i>terhadap general</i>	<i>social</i> <i>positif</i> <i>attitude</i>
				<i>Corporate</i> <i>responsibility</i> <i>berpengaruh</i> <i>terhadap Trust</i>	<i>social</i> <i>positif</i>
				<i>Trust</i> <i>berpengaruh</i> <i>terhadap</i> <i>intention</i>	<i>positif</i> <i>Purchase</i>
				<i>Corporate</i> <i>responsibility</i> <i>berpengaruh</i> <i>terhadap</i>	<i>social</i> <i>positif</i> <i>perceived</i> <i>consumer effectiveness</i>
3	Arnolt & Ryan (2022)	<i>Faktor Determinan Trust, Attitude dan Perceived Consumer Effectiveness</i>		<i>Corporate</i> <i>responsibility</i>	<i>social</i>

		Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada <i>Green Fast Fashion</i> di Indonesia	berpengaruh positif terhadap <i>general attitude</i> <i>Corporate responsibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i> <i>General attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> <i>Corporate responsibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived consumer effectiveness</i>
4	Vicky & Anak (2024)	<i>The Effect of CSR, Brand Attitude, and Perceived Value on Purchase Intention at Uniqlo</i>	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>general attitude</i> <i>General attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> <i>Perceived consumer effectiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>
5	Arachchi & Trevor (2022)	<i>The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Attitude and Moderating Role of Generation X & Y</i>	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>general attitude</i> <i>General attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>
6	Lauda & Endy (2023)	<i>Social Responsibility On Purchase Intention Based On Customer Company Identification</i>	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>general attitude</i>

			<i>General attitude berpengaruh positif terhadap Purchase intention</i>
7	Ali, Naushad, & Hadeel (2023)	<i>Effect of CSR activities on customers' purchase intention: The mediating role of trust</i>	<i>Corporate social responsibility berpengaruh positif terhadap Trust Trust berpengaruh positif terhadap Purchase intention</i>
8	Chaeyoung (2023)	<i>A Study on the Effect of Social Responsibility Activities on Trust and Continuous Behavior</i>	<i>Corporate social responsibility berpengaruh positif terhadap Trust</i>
9	Edisa, Samra (2023)	<i>The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Trust and Perception of COMPANY Image</i>	<i>Corporate social responsibility berpengaruh positif terhadap Trust</i>
10	Priyam, Mothilal, Karthikeyan, & Satyanarayana (2022)	<i>Reliability as a Moderator in the Relationship between the Antecedents and Consequences of General Attitude toward Advertising</i>	<i>General attitude berpengaruh positif terhadap Purchase intention</i>
11	Nehemia, Badia, Zakaria & Muchsin (2023)	<i>Mediating role of attitude in green purchase intention for solar power plants: A green marketing analysis</i>	<i>General attitude berpengaruh positif terhadap Purchase intention</i>
12	Okaviantari, Ekawati, & Yasa (2023)	<i>Attitude as a Mediator, Influencing Risk Perception and Product Knowledge on Intention to Buy Precious Metals</i>	<i>General attitude berpengaruh positif terhadap Purchase intention</i>
13	Zeinab, Normala, Seyedali, & Asnarulkhadi (2020)	<i>The Effects of Consumer Attitude on Green Purchase Intention: A Meta-analytic Path Analysis</i>	<i>General attitude berpengaruh positif terhadap Purchase intention</i>

14	Jenial & Arum (2023)	<i>Brand Trust Capacity in Mediating Social Media Marketing Activities and Purchase Intention: A Case of a Local Brand That Go-Global during Pandemic</i>	<i>Trust berpengaruh positif terhadap Purchase intention</i>
15	Dudi, (2023)	<i>How Trust and Perceived Risk Create Consumer Purchase Intention in the Context of E-commerce: Moderation Role of eWOM</i>	<i>Trust berpengaruh positif terhadap Purchase intention</i>
16	Shofi & Aif (2023)	<i>Trust and Purchase Intention Model of Muslim Z-Generation Consumers on E-Commerces (B2C) in Indonesia</i>	<i>Trust berpengaruh positif terhadap Purchase intention</i>
17	Hariyadi & Dian (2023)	<i>The Influence of Perceived Service Quality on Purchase Intention with Trust Plays a Mediating Role and Perceived Risk Plays a Moderating Role in Online Shopping</i>	<i>Trust berpengaruh positif terhadap Purchase intention</i>
18	Qiven & Virgo (2022)	<i>Peran Trust dalam Memoderasi Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Tas Bekas Bermerk di Facebook Live Streaming</i>	<i>Trust berpengaruh positif terhadap Purchase intention</i>
19	Ildiko & Eva (2022)	<i>Perceived Consumer Effectiveness and Willingness to Pay for Credence Product Attributes of Sustainable Foods</i>	<i>Perceived consumer effectiveness berpengaruh positif terhadap Purchase intention</i>
20	Nilini, Shailender (2022)	<i>Pro-environmental Purchase Intention towards Eco-friendly Apparel: Augmenting the Theory of Planned Behavior With Perceived Consumer Effectiveness</i>	<i>Perceived consumer effectiveness berpengaruh positif terhadap Purchase intention</i>

		<i>and Environmental Concern</i>	
21	Ta-Ching, Rospita, Mei-Chi & Shu-Chun (2020)	<i>The Relationship of Perceived Consumer Effectiveness, Subjective Knowledge, and Purchase Intention on Carbon Label Products—A Case Study of Carbon-Labeled Packaged Tea Products in Taiwan</i>	<i>Perceived consumer effectiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>
22	Dang, Nguyen, & Simon (2020)	<i>Retailer Corporate Social Responsibility and Consumer Citizenship Behavior: The Mediating Roles of Perceived Consumer Effectiveness and Consumer Trust</i>	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i> <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived consumer effectiveness</i>
23	Erryzka, (2019)	Realisasi Pembelajaran <i>Corporate Social Responsibility</i> Perusahaan di Kabupaten Bangkalan Tahun 2019	Definisi <i>Corporate Social Responsibility</i>
24	Kang, Kim, & Liu, (2013)	<i>Environmentally Sustainable Textile and Apparel Consumption: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness and Perceived Personal Relevance</i>	Definisi <i>General Attitude</i>
25	Su & Tong (2018)	<i>Exploring Young Consumers' Trust and Purchase Intention of Organic Cotton Apparel</i>	Definisi <i>Trust</i>
26	Widodo & Qurniawati, (2016)	Pengaruh Kolektivisme, <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> , dan Kepedulian Lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan	Definisi <i>Perceived Consumer Effectiveness</i>
27	Joshi dan Rahman (2019)	<i>Consumers' Sustainable Purchase Behaviour:</i>	Definisi <i>Perceived Consumer Effectiveness</i>

		<i>Modeling the Impact of Psychological Factors</i>	
28	Dang, Nguyen, & Simon (2020)	<i>Retailer Corporate Social Responsibility and Consumer Citizenship Behavior: The Mediating Roles of Perceived Consumer Effectiveness and Consumer Trust</i>	Definisi <i>Perceived Consumer Effectiveness</i>
29	Giovani & Arry, (2019)	<i>Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company</i>	Definisi <i>Purchase Intention</i>

