

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo ZARA

Perjalanan ZARA dimulai sekitar 4 dekade yang lalu dengan anggaran 30 Euro, menjadi bagian penting dalam evolusi industri *fashion* global. ZARA, yang tergabung dalam Inditex, grup distribusi terkemuka di dunia, telah menetapkan standar baru dalam tren fashion yang cepat dan terjangkau.

Dari pakaian hingga aksesoris, ZARA telah merambah ke berbagai segmen produk untuk pria, wanita, dan anak-anak, yang ditawarkan melalui jaringan lebih dari 7.000 toko di seluruh dunia. Pendirian perusahaan pada tahun 1975 oleh Amancio Ortega dan Rosalia Mera menciptakan merek yang awalnya ingin diberi nama Zorba, namun nama itu telah terpakai oleh sebuah bar di lokasi yang sama.

Perubahan besar terjadi pada tahun 1980 ketika ZARA mengadopsi konsep *fast fashion*, merespons dengan cepat tren terkini dan menawarkan produk-produk premium dengan harga yang lebih terjangkau. Kesuksesan strategi ini memperluas jangkauan merek ZARA di pasar internasional, termasuk ekspansi ke AS, Prancis, dan Eropa lainnya pada dekade berikutnya.

Dalam beberapa dekade terakhir, ZARA telah menjadi salah satu pemimpin dalam industri "*fast-fashion*", bersama dengan merek-merek lain dalam kelompok Inditex. Pendekatan yang inovatif terhadap desain, produksi, dan distribusi membedakan merek ini dari pesaingnya. Meskipun terlibat dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan seperti Arcadia Group, ZARA tetap menjadi favorit karena produk-produknya yang trendi dan terjangkau.

Tidak seperti pesaingnya yang sering mengandalkan iklan, keberhasilan Inditex, dan khususnya ZARA, didorong oleh strategi pemasaran yang lebih hemat, bahkan hampir tidak beriklan. Desainer anonim ZARA dan fokus pada replikasi tren terkini telah menjadi ciri khas merek ini, memungkinkan ZARA untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin dalam industri *fashion* global.

ZARA, merek *fashion* yang telah mendominasi pasar global dengan pendekatan bisnisnya yang inovatif, memasuki pasar Indonesia pada tahun 2005 melalui kemitraan dengan PT Mintra Adiperkasa Tbk (MAP), sebuah perusahaan ritel terkemuka di Indonesia. Kini, ZARA memiliki lebih dari 500 gerai yang tersebar di 22 kota besar di Indonesia.

Salah satu strategi utama ZARA adalah menghasilkan tren *fashion* dengan cepat. Mereka mampu menciptakan produk baru dalam waktu singkat, hanya butuh satu minggu untuk mengembangkan dan mengirimkan produk baru ke gerai mereka, jauh lebih cepat dari rata-rata industri yang memerlukan enam bulan. ZARA memproduksi sekitar 40.000 desain setiap tahun, namun hanya sekitar 12.000 desain yang dipilih dan diproduksi secara hati-hati.

Penggunaan teknologi RFID (Radio-Frequency Identification) dalam manajemen inventaris menjadi salah satu kunci keberhasilan ZARA. Chip RFID yang ditempatkan pada label produk memungkinkan mereka untuk melacak lokasi produk dengan cepat dan efisien, memungkinkan ZARA untuk selalu mengetahui ketersediaan produk mereka di setiap gerai.

ZARA juga telah melangkah lebih jauh dalam digitalisasi pengalaman berbelanja dengan memperkenalkan aplikasi perusahaan yang memungkinkan pelanggan untuk memindai produk, memeriksa ketersediaan ukuran, dan menerima kuitansi pembelian secara digital.

Selain itu, ZARA dikenal dengan pendekatan vertikal dalam bisnisnya, dimana mereka memiliki kontrol atas sebagian besar proses produksi dan distribusi mereka sendiri. Mereka juga telah melakukan ekspansi global dengan membuka butik daring di berbagai negara di seluruh dunia.

Meskipun kesuksesan ZARA sebagai pemimpin dalam industri *fashion* global, perusahaan menghadapi kritik terkait praktek eksploitatif dan tidak etis dalam produksi pakaian mereka. Inditex, perusahaan induk ZARA, telah berinvestasi dalam teknologi dan inisiatif berkelanjutan, dengan komitmen untuk membuat semua produk pakaiannya lebih ramah lingkungan mulai tahun 2030. Ini termasuk penggunaan lebih banyak serat daur ulang, investasi dalam bahan generasi berikutnya, serta penanaman tanaman secara berkelanjutan.

Berikut merupakan beberapa *corporate social reponsibility* yang sudah dilakukan oleh Zara perusahaan inditex sejak tahun 2015:

1. *Closing the Loop (reuse – recycling)*

Program "*Closing the Loop*" dimulai pada tahun dengan fokus pada penggunaan kembali dan daur ulang produk pada akhir siklus hidupnya. Dalam program ini, Inditex berkolaborasi dengan perusahaan daur ulang, produsen tekstil, dan ahli teknologi untuk mencapai tujuan mengurangi limbah tekstil di tempat pembuangan akhir. Uji coba program dilakukan di 37 toko Zara di lima negara, di mana tempat sampah khusus disediakan untuk mengumpulkan pakaian bekas dan sepatu yang masih dapat digunakan. Barang-barang yang terkumpul kemudian disumbangkan ke mitra *non-profit* Inditex, yang kemudian menjualnya untuk mendanai kegiatan mereka.

Pada tahun 2015, Zara berhasil mengumpulkan 5,7 ton barang dari toko dan 37 ton dari pusat logistik dan kantor. Dana yang terkumpul dari penjualan barang-barang bekas ini sepenuhnya dialokasikan untuk mendukung kegiatan mitra *non-profit*. Zara-Inditex juga bermitra dengan beberapa perusahaan teknologi daur ulang untuk mengolah limbah pascakonsumsi menjadi bahan baku baru dengan kualitas yang setara atau lebih baik.

Pada tahun 2016, sebanyak 7.102 ton pakaian, sepatu, dan aksesoris berhasil terkumpul dari toko dan kantor Zara. Program "*Closing the Loop*" telah diperluas pada tahun tersebut dengan melibatkan 394 toko di enam negara. Bahkan, 100% dari toko Zara-Inditex di beberapa negara telah menerapkan program ini.

Zara-Inditex mencatat jumlah produk yang berhasil terkumpul dalam program "*Closing the Loop*" sejak tahun 2014 hingga 2019:

Tabel 3.1 Produk yang Terkumpul untuk Dikirim pada Proses Daur Ulang (per ton)

Tahun	Jumlah Produk
2014	14.286
2015	16.479
2016	128
2017	12.229
2018	14.824
2019	Data tidak tersedia

Sumber: Inditex, *Annual Report 2015-2019*.

2. Zara Join Life / Right to Wear

Program ini memberikan kemampuan kepada pelanggan untuk mengenali produk-produk yang diproduksi menggunakan bahan mentah yang berkelanjutan. Bahan-bahan tersebut meliputi kapas organik atau bahan daur ulang, serat sintetis yang dihasilkan melalui proses efisien seperti tencel lyocell, pakaian yang diproduksi dengan menggunakan teknologi energi terbarukan, atau yang menggunakan energi dan air secara efisien.

Menurut laporan Inditex tahun 2015, komitmen untuk menggunakan bahan yang lebih berkelanjutan dalam produk Inditex menghasilkan peningkatan jumlah kapas organik yang digunakan sebesar 318% dibandingkan dengan tahun 2014. Inditex juga menjadi salah satu konsumen utama bahan kapas organik menurut laporan *The Organic Cotton Market Report*, dengan menggunakan bahan mentah ini pada 34 juta produk pada tahun 2015.

Selain kapas organik, Inditex juga mulai memperkenalkan bahan berkelanjutan atau bahan daur ulang lainnya ke dalam produknya, seperti tencel lyocell atau kapas dan poliester daur ulang, serta bahan-bahan yang mengurangi konsumsi air, energi, sumber daya alam, dan limbah. Tencel lyocell, sebagai contoh, adalah serat yang diekstraksi dari pohon yang ditanam di hutan dengan sertifikasi berkelanjutan, dan konsumsi air dalam produksi kapas daur ulang dapat lebih rendah hingga 80% dibandingkan dengan produksi kapas tradisional.

Pada tahun 2016, Inditex berhasil memasarkan 36.7 juta pakaian yang terbuat dari kapas organik, menggantikan sekitar 5.000 ton kapas yang tidak berkelanjutan. Sebagai hasilnya, pada tahun yang sama, Inditex menduduki peringkat keempat sebagai konsumen kapas organik secara global menurut organisasi Textile Exchange. Pada tahun tersebut, Inditex juga meningkatkan konsumsi tencel lyocell dan berhasil menjual 6.35 juta pakaian yang menggunakan bahan ini. Label Join Life, yang diluncurkan pada tahun itu, berhasil terjual sebanyak 42.3 juta produk.

3. The List, by Inditex

The List merupakan inisiatif global yang diluncurkan oleh Inditex dengan tujuan meningkatkan standar kualitas produk kimia dalam industri garmen, yang digunakan dalam pembuatan produk tekstil dan kulit, sehingga menjadi lebih ramah lingkungan. Program ini dilaksanakan melalui serangkaian audit untuk mengklasifikasikan industri manufaktur produk tekstil berdasarkan dampak produknya terhadap pencapaian target keberlanjutan industri garmen. Edisi ketiga dari program audit ini dimulai pada tahun 2015 dan berlangsung hingga tahun 2017, dengan total 19.780 produk kimia yang dianalisis. Pada tahun 2018, Inditex melanjutkan program The List dengan edisi keempat, yang melibatkan analisis terhadap 25.943 bahan kimia, mengalami peningkatan sebanyak 31% dari edisi sebelumnya. Berikut adalah perkembangan program tersebut dari waktu ke waktu:

Tabel 3.2 Perkembangan The List, by Inditex menurut Edisi Terbitan

	Edisi ke-1	Edisi ke-2	Edisi ke-3	Edisi ke-4
Produsen	10	15	22	24
Jumlah Produk kimia yang diklasifikasikan	4.191	8.258	19.736	23.373
Jumlah analisis	1.774	8.289	34.605	83.257

Sumber: Inditex, Annual Report 2019.

4. Zero Waste to Landfill

Inditex telah meluncurkan program *Zero Waste to Landfill* untuk mengadvokasi model bisnis dan produksi yang bertanggung jawab berdasarkan prinsip ekonomi sirkular. Program ini mempromosikan pengurangan limbah yang dihasilkan oleh kegiatan perusahaan, penggunaan logistik yang ramah lingkungan, dan pengoptimalan kemasan guna mengurangi jumlah bahan yang dibuang di seluruh rantai nilai Inditex. Menurut laporan tahunan Inditex 2018, 88% limbah yang dihasilkan oleh perusahaan ini telah dialihkan untuk digunakan kembali dan didaur ulang, mengurangi kebutuhan akan bahan baku murni. Persentase ini terus meningkat secara konsisten sejak tahun 2015, di mana jumlah produk yang dikirim untuk didaur ulang mencapai 16.479.179 kg, meningkat menjadi 16.847.749 kg pada tahun 2016, 18.420.632 kg pada tahun 2017, 19.247.222 kg pada tahun 2018, dan 21.297.860 kg pada tahun 2019.



Gambar 3. 2 Limbah yang Dipulihkan untuk Didaur Ulang (Kg)

Sumber: Inditex, "Annual Report 2019."

Grafik tersebut menggambarkan bahwa Inditex, yang mencakup Zara, secara teratur meningkatkan kemampuan daur ulang produk pascakonsumsinya selama lima tahun pertama dalam konteks SDGs. Ini merupakan sebuah perkembangan yang positif yang mencerminkan keseriusan perusahaan dalam memenuhi komitmennya terhadap pencapaian SDGs.

5. Program Kesejahteraan Masyarakat Inditex

Dalam laporan tahunan Inditex tahun 2016, disebutkan bahwa perusahaan tersebut berkomitmen untuk berperan aktif dalam memajukan masyarakat dengan

mengarahkan strateginya sesuai dengan SDGs.¹³⁵ Upaya ini dilakukan melalui investasi dalam program-program sosial yang bertujuan utamanya terkait dengan SDG 12, yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, dengan total investasi mencapai €6,673,675. Program-program sosial yang dijalankan pada tahun 2016 mencakup: a. Peningkatan kolaborasi dalam kerjasama pembangunan dan bantuan kemanusiaan melalui organisasi seperti *Medecins Sans Frontieres (MSF)*, *Water.org*, *Fundacion Entreculturas*, dan *Caritas*. b. Bantuan darurat untuk mengatasi krisis pengungsi di Eropa, serta bantuan darurat untuk gempa bumi di Italia dan Ekuador, dan situasi darurat lainnya. c. Pelaksanaan proyek jangka panjang strategis baru untuk kegiatan khusus di bidang akademik, dengan kerjasama entitas seperti Universitas Tsinghua, Universitas Kepausan Comillas, dan lainnya. Penyelenggaraan inisiatif strategis baru seperti program pengumpulan dan penggunaan kembali pakaian, serta pendaur ulang pakaian, yang dilakukan bersama dengan entitas nirlaba seperti Caritas, Oxfam, dan Palang Merah.

6. Moda Re-

Moda Re- adalah sebuah proyek yang bertujuan untuk mengumpulkan dan memproses tekstil bekas dengan cara yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, sesuai dengan prinsip ekonomi sirkular.¹³⁶ Inisiatif bisnis ini diprakarsai oleh Caritas Espanola bekerja sama dengan Inditex, dengan tujuan untuk menciptakan lapangan kerja bagi individu yang berada dalam situasi sosial yang rentan, melalui pengumpulan, daur ulang, dan penggunaan kembali pakaian bekas. Kerjasama ini telah memasang 1.856 kontainer di Spanyol pada tahun 2018, yang berhasil mengumpulkan 48.000 ton pakaian bekas. Ini menciptakan 1.000 lapangan kerja baru dan lebih dari 1.8 juta pakaian telah disumbangkan kepada individu dengan situasi rentan.

7. Training mengenai Kelestarian Lingkungan

Inditex meluncurkan sebuah program pelatihan untuk memperluas pemahaman tentang prinsip-prinsip ekonomi sirkular di kalangan seluruh tim desainnya.¹³⁷ Sebagai langkah awal, Inditex memperkenalkan kursus daring yang

membahas konsep dan strategi utama desain yang berkelanjutan secara sirkular. Pelatihan ini mencakup diskusi tentang penggunaan bahan alternatif yang dapat didaur ulang, desain yang dipertimbangkan untuk meningkatkan kemungkinan daur ulang pada komponen pakaian, serta desain yang memiliki umur pakai lebih panjang. Kemudian, pelatihan ini diperluas ke kantor pusat, pusat logistik, pabrik, dan toko-toko Inditex di sejumlah negara, termasuk Spanyol, Prancis, Inggris, Belanda, Cina, Korea, Jepang, Amerika Serikat, Argentina, dan Brasil.

Lebih dari 10.000 karyawan Inditex menerima pelatihan tentang keberlanjutan lingkungan pada tahun 2019. Selain itu, Inditex juga menyelenggarakan pelatihan bagi pemasoknya yang bertanggung jawab atas produksi pakaian jadi. Pelatihan ini difokuskan pada memberikan pemahaman yang mendalam tentang desain, pemilihan bahan baku, serta proses produksi yang aman dan sehat. Meskipun tidak ada data yang tersedia mengenai dampak konkret dari pelatihan ini, program tersebut dianggap sebagai langkah penting dalam meningkatkan kesadaran dan keberlanjutan dalam industri mode.

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa Zara telah melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), seperti yang telah dibahas dalam program-program yang telah dijalankan oleh Zara sejak tahun 2015. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti apakah CSR tersebut memiliki pengaruh terhadap niat pembelian, yang diintermediasi melalui *trust*, *perceive consumer effectiveness*, dan *general attitude*.

3.2 Desain Penelitian

Desain Penelitian, menurut Sekaran (2017:109), merujuk pada suatu perencanaan yang mencakup strategi pengumpulan, pengukuran, dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian yang diajukan dalam sebuah studi. McCombes (2019) menjelaskan bahwa desain penelitian, yang sering disebut sebagai strategi penelitian, merupakan suatu rencana yang disusun untuk menjawab rangkaian pertanyaan penelitian. Bagian ini mencakup kerangka kerja yang terdiri dari metode dan prosedur yang digunakan untuk menganalisis, menafsirkan dan mengumpulkan data.

Penelitian ini menerapkan rancangan penelitian kuantitatif yang bersifat *conclusive* dengan pendekatan deskriptif. Fokusnya adalah untuk menjelaskan fenomena mengenai sikap konsumen terhadap perilaku niat dan menguji hipotesis spesifik yang mengaitkan variabel seperti *general attitude, trust, corporate social responsibility, perceived consumer effectiveness* dan *purchase intention*. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner dengan skala Likert dari 1 hingga 5, sementara data sekunder dari jurnal dan artikel juga dimanfaatkan. Desain pengumpulan data yang diterapkan adalah *cross-sectional* tunggal, di mana pengambilan data dilakukan hanya sekali pada satu kelompok. Peneliti mendistribusikan kuesioner kepada sampel responden hanya dalam satu kesempatan. Rancangan penelitian *conclusive* termasuk dalam salah satu dari dua kategori desain penelitian yang dijelaskan secara rinci.

Secara teoritis, dalam bidang pemasaran, penelitian dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu *Exploratory Research* dan *Conclusive Research*. *Exploratory Research* bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena pemasaran, sementara *Conclusive Research* bertujuan untuk menguji dan mengukur dugaan yang telah ada sebelumnya. *Conclusive Research* sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu *Descriptive Research* yang memberikan penjelasan tentang fenomena pasar dan *Causal Research* yang mencari hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tertentu.

Menurut Malhotra (2010), *research design* memiliki dua klasifikasi utama yang terdiri dari:

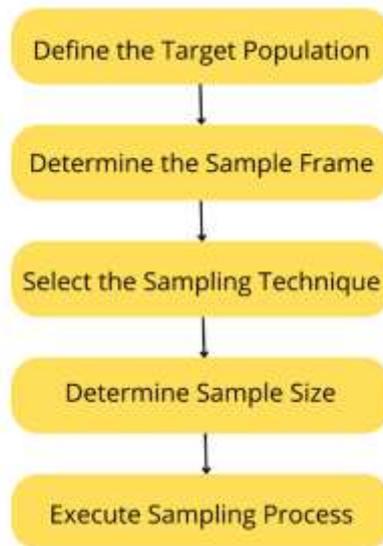
1. *Exploratory Research Design*: Tujuan dari jenis penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan dan pemahaman tentang situasi atau masalah yang sedang dihadapi. *Exploratory Research Design* digunakan ketika ada kebutuhan untuk mengklarifikasi masalah secara lebih rinci, mengidentifikasi tindakan yang relevan, atau mendapatkan wawasan tambahan sebelum mengembangkan pendekatan penelitian yang lebih terstruktur. Penelitian ini sering kali menggunakan data primer kualitatif yang kemudian dianalisis sesuai dengan kebutuhan. Metode yang sering

digunakan meliputi diskusi kelompok, asosiasi kata, dan wawancara mendalam.

2. *Conclusive Research Design*: Jenis penelitian ini disusun untuk mendukung pengambilan keputusan dalam konteks tertentu. Fokusnya adalah untuk menguji hipotesis khusus dan mengevaluasi hubungan kausal antara variabel-variabel yang terlibat. Penelitian ini lebih formal dan terstruktur, melibatkan sampel yang lebih besar serta analisis data yang bersifat kuantitatif. *Conclusive Research Design* terbagi menjadi dua kategori utama: *Descriptive Research*, yang memberikan gambaran tentang fenomena pasar, dan *Causal Research*, yang bertujuan untuk menemukan hubungan sebab-akibat antara variabel.
3. *Descriptive Research*: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena atau permasalahan yang ada. Metode yang umum digunakan termasuk survei, panel, pengamatan, dan data sekunder. *Descriptive Research* dapat menggunakan desain *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan sekali dari satu kelompok, atau desain *longitudinal*, di mana sampel tetap diukur secara berkala dari waktu ke waktu.
4. *Causal Research*: Jenis penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Malhotra (2020), ada lima langkah dalam Proses melakukan desain Sampel untuk menjalankan sebuah penelitian.



Gambar 3.3 Langkah Desain Sampel

Sumber: Malhotra (2020)

1. *Define the Target Population*

Menurut Malhotra (2010), target populasi merujuk pada sekumpulan elemen yang membawa informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk membuat kesimpulan. Definisi yang tepat mengenai target populasi penting untuk memastikan keefektifan penelitian. Hal ini mencakup elemen, unit sampling, cakupan, dan waktu. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dituju adalah pria dan wanita dari generasi *Eco Hero* (Gen Z dan Millennial) berumur 18 – 44 tahun yang berdomisili di JABODETABEK serta kota-kota besar lainnya yang memiliki toko offline ZARA pada tahun 2024.

2. *Determine the Sample Frame*

Kerangka Sampel Menurut Malhotra (2010), kerangka sampel merupakan representasi dari unsur-unsur yang terdapat dalam populasi

target. Ini digambarkan dalam sebuah daftar untuk mengidentifikasi populasi sehingga setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Dalam penelitian ini, kerangka sampel digunakan untuk mengidentifikasi kriteria-kriteria tertentu, seperti usia 18-44 tahun, pengetahuan tentang ciri-ciri *fast fashion*, *brand* Zara, serta program *Corporate Social Responsibility* Zara.

3. *Select the Sampling Technique*

Teknik Pengambilan Sampel Menurut Malhotra (2010), teknik pengambilan sampel dapat dibagi menjadi dua kategori: *non-probabilitas* dan *probabilitas*. Keduanya memiliki perbedaan dalam cara pemilihan sampel. Dalam penelitian ini, digunakan teknik *non-probabilitas* karena tidak semua individu dapat dijadikan sampel, dan kriteria pemilihan responden disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Metode yang diterapkan adalah *judgmental sampling*, di mana peneliti melakukan penilaian pribadi untuk mendapatkan sampel yang sesuai dari populasi.

3.1 Teknik Non-Probabilitas

Menurut Malhotra (2010), *non-probabilitas* adalah suatu metode di mana sampel yang akan dipilih telah ditentukan sebelumnya dengan kemungkinan yang tidak sama di antara anggota populasi. Teknik ini tidak melibatkan proses pemilihan secara acak, tetapi bergantung pada evaluasi subjektif peneliti. Dalam penelitian ini, *non-probabilitas* dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis, yaitu: *Convenience Sampling*, *Judgmental Sampling*, *Snowball Sampling*, dan *Quota Sampling*.

3.2 Teknik Probabilitas

Menurut Malhotra (2010), *probabilitas* adalah teknik di mana sampel dipilih secara acak, dan setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Dalam teknik ini, penentuan sampel yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan dapat dilakukan dengan tepat.

4. Determine Sample Size

Ukuran sampel merujuk pada banyaknya elemen yang digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, penentuan jumlah minimal sampel didasarkan pada jumlah indikator pertanyaan dalam kuesioner, sesuai dengan rekomendasi dari (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010). Dengan terdapat 22 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah minimal sampel adalah $22 \times 5 = 110$ sampel

3.4 Prosedur Penelitian

3.4.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama sekitar 4 bulan, dimulai dari bulan Februari sampai Mei tahun 2024. Proses tersebut meliputi mencari topik, objek penelitian, identifikasi fenomena yang relevan, perumusan latar belakang dan rumusan masalah, pengumpulan data serta pengolahan data, hingga penarikan kesimpulan, temuan, dan rekomendasi. Tujuannya adalah untuk memberikan wawasan kepada ZARA dan pemangku kepentingan dalam industri mode berkelanjutan di Indonesia.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data terdiri dari 2 jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang diperoleh dari penelitian khusus yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian utama. Sementara itu, data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah penelitian utama dan digunakan sebagai pendukung dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder seperti buku, artikel, dan jurnal digunakan untuk mendukung pemahaman terhadap fenomena penelitian, sementara data primer diperoleh melalui kuesioner daring yang disebar kepada responden (Malhotra, 2010).

3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Sealing Technique	Source
1	<i>Corporate Social Responsibility</i>	<p><i>Corporate Social Responsibility</i> (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).</p>	SR1	Zara berkomitmen untuk menggunakan sebagian dari keuntungannya untuk mendukung organisasi non-profit. dengan cara melakukan kerja sama dengan organisasi non-profit Canopy untuk melindungi hutan-hutan yang terancam punah.	Likert 1-5	(Valerie, Innocentius, 2021)
			SR2	Zara memberikan kontribusi kepada masyarakat di mana ia melakukan bisnis dengan memberikan donasi ke korban gempa di Turkey dan Syria.	Likert 1-5	(Valerie, Innocentius, 2021)

			SR3	Zara memberikan sumbangan dalam kegiatan amal dari kegiatan bisnisnya dengan mendonasikan masker ke tim medis Spanyol untuk melawan pandemic COVID-19.	Likert 1-5	(Valerie, Innocentius, 2021)
			SR4	Salah satu misi Zara yaitu “menjunjung tinggi prinsip-prinsip integritas dan kejujuran,” nilai-nilai perusahaan dari Zara tidak berseberangan dengan hukum yang berlaku.	Likert 1-5	(Valerie, Innocentius, 2021)

			SR5	Dalam menjalankan bisnisnya, Zara mendorong kepedulian terhadap perlindungan lingkungan dengan cara memakai bahan kapas organik yang lebih berkelanjutan.	Likert 1-5	(Valerie, Innocentius, 2021)
2	<i>Trust</i>	<i>Trust</i> didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa brand akan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan konsumen menandakan bahwa nilai produk dapat melebihi kepuasan konsumen (Su & Tong, 2018).	T1	Seiring berjalannya waktu, pengalaman saya dengan Zara membuat saya percaya pada pernyataan yang mereka buat salah satunya yaitu “Pada tahun 2022, Zara berjanji untuk menggunakan 100% energi terbarukan di proyek mereka.	Likert 1-5	(Valerie, Innocentius, 2021)
			T2	Saya merasa bisa percaya pada brand Zara.	Likert 1-5	(Valerie, Innocentius, 2021)

			T3	Zara memenuhi apa yang mereka janjikan.	Likert 1-5	(Valerie, Innocentius, 2021)
			T4	Zara adalah perusahaan yang jujur.	Likert 1-5	(Valerie, Innocentius, 2021)
			T5	Zara memenuhi harapan saya.	Likert 1-5	(Valerie, Innocentius, 2021)
3	<i>General attitude</i>	General attitude didefinisikan sebagai hasil dari keyakinan individu tentang hasil perilaku dan evaluasi dari keyakinan tersebut (Kang et al., 2013).	GA1	Menurut pendapat saya, Zara adalah merek yang baik.	Likert 1-5	(Valerie, Innocentius, 2021)
			GA2	Menurut saya, Zara adalah merek yang berguna.	Likert 1-5	(Valerie, Innocentius, 2021)
			GA3	Saya menyukai merek Zara.	Likert 1-5	(Valerie, Innocentius, 2021)
			GA4	Secara keseluruhan, Zara menarik bagi saya.	Likert 1-5	(Valerie, Innocentius, 2021)

4	<i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	Perceived consumer effectiveness (PCE) didefinisikan sebagai ukuran penilaian individu konsumen terhadap kemampuan untuk memengaruhi masalah sumber daya lingkungan. Sebagai contoh, semakin konsumen merasa bahwa mereka dapat melakukan sesuatu untuk mengurangi masalah lingkungan, semakin mereka mempertimbangkan dampak dari pembelian mereka (Neuman, Martinez & Martinez 2020).	PCE1	Melalui pilihan pribadi saya, saya dapat berkontribusi pada solusi yang terkait dengan masalah lingkungan.	Likert 1-5	(Valerie, Innocentius, 2021)
			PCE2	Kepedulian lingkungan dipengaruhi oleh pilihan pribadi saya.	Likert 1-5	(Valerie, Innocentius, 2021)
			PCE3	Saya mendukung tindakan yang mendorong perilaku lingkungan.	Likert 1-5	(Valerie, Innocentius, 2021)
			PCE4	Saya menyadari bahwa pilihan fast fashion berdampak pada menurunnya kualitas lingkungan.	Likert 1-5	(Neuman, Martinez & Martinez 2020)
5	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i> konsumen merupakan perilaku konsumsi dimana konsumen	PI1	Memungkinkan bagi saya untuk membeli produk Zara.	Likert 1-5	(Valerie, Innocentius, 2021)

	mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk tertentu berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk tertentu (Kotler & Keller, 2016).	PI2	Saya akan membeli produk Zara di masa depan.	Likert 1-5	(Valerie, Innocentius, 2021)
		PI3	Saya akan membeli produk Zara ketika saya membutuhkan pakaian.	Likert 1-5	(Neuman, Martinez & Martinez 2020)
		PI4	Saya pasti akan mencoba produk dari koleksi produk Zara.	Likert 1-5	(Valerie, Innocentius, 2021)

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam analisis dan pemrosesan data, instrumen pengukuran berperan sebagai alat untuk mengevaluasi tingkat ketergantungan dan validitas ketika data dianalisis, membantu dalam menanggapi permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian.

3.6.1 Pre-test

Pre-test adalah tahapan di mana peneliti melakukan survei yang disebar kepada sampel yang lebih kecil dibandingkan dengan uji utama. Tujuannya adalah untuk menilai validitas survei guna memastikan keandalan data yang diperoleh. Selama tahap *pre-test* ini, penulis mendistribusikan 31 survei kepada individu Generasi Millennial dan Generasi Z di kota-kota besar yang sebelumnya belum pernah membeli dari ZARA menggunakan Google Form.

3.6.2 Uji Validitas

Menurut Malhotra et al. (2017), uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel laten yang digunakan dalam penelitian mencerminkan

fenomena yang sedang diteliti. Malhotra et al. (2017) menekankan bahwa tujuan uji validitas adalah untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran dapat mencerminkan karakteristik yang ada dalam fenomena yang dipelajari. Hair et al. (2017) juga menegaskan bahwa uji validitas penting dilakukan untuk memastikan bahwa indikator konstruk secara menyeluruh mengukur aspek yang dimaksud. Untuk menilai validitas kuesioner, penting untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner secara tepat mencerminkan konstruk yang ingin diukur dalam penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data statistik dilakukan menggunakan software SMART PLS 4 oleh peneliti untuk mengevaluasi validitas setiap indikator yang digunakan dalam perhitungan. Tabel kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi uji validitas juga disajikan sebagai bagian dari analisis tersebut.

Tabel 3.4 Kriteria Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Definisi	Nilai yang Disyaratkan
1	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	<i>Factor Loading</i> merupakan hal utama pada saat mengevaluasi <i>measurement models</i> dan juga ditafsirkan ketika melibatkan <i>measurement</i> itu. (Hair et al., 2017)	Jika nilai <i>factor loading</i> > 0,5 maka “VALID”
			Jika nilai <i>factor loading</i> < 0,5 maka “TIDAK VALID”
2	<i>Indicator Reliability</i>	<i>Indicator Reliability</i> adalah ukuran kuadrat dari faktor beban matriks komponen yang menggambarkan seberapa baik setiap item menjelaskan variasi dan varian yang diekstraksi dari item tersebut (Hair et al., 2017).	Jika nilai <i>Indicator reliability</i> > 0,5 maka “VALID”
			Jika nilai <i>indicator</i>

			<i>reliability</i> < 0,5 maka “TIDAK VALID”
3	<i>Average Variance Extracted</i>	Menurut Hair et al. (2017), <i>Average Variance Extracted</i> (<i>AVE</i>) adalah metrik yang menilai validitas konvergen dengan mengukur sejauh mana varians dari indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten.	Jika nilai <i>AVE</i> > 0,5 maka “VALID” Jika nilai <i>AVE</i> < 0,5 maka “TIDAK VALID”

Sumber: Hair et al., (2017)

3.6.3 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra et al, (2017), melakukan uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi dari skala yang digunakan dalam penelitian saat penelitian dilakukan berulang-ulang. Pandangan Hair et al., (2017) mendukung hal ini, menyatakan bahwa pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa konsisten suatu ukuran dengan mengidentifikasi:

Tabel 3.5 Tabel Kriteria Uji Reliabilitas

Sumber: Hair et al., (2017)

No	Ukuran Validitas	Definisi	Nilai yang disyaratkan
1	<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i> merupakan suatu ukuran konsistensi reliabilitas internal, hanya saja tidak mengasumsikan pemuatan indikator yang sama. (Hair et al., 2017)	Menunjukkan “VALID” jika nilai <i>composite reliability</i> > 0,7 Menunjukkan “TIDAK VALID” jika nilai <i>composite</i>

			<i>reliability</i> < 0,7
2	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> merupakan ukuran konsistensi internal yang mengasumsikan pemuatan indikator yang sama. (Hair et al., 2017)	Menunjukkan "VALID" jika nilai <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,7 Menunjukkan "TIDAK VALID" jika nilai <i>Cronbach's Alpha</i> < 0,7

3.6.4 Analisis Data dengan *Structural Equation Model (SEM)*

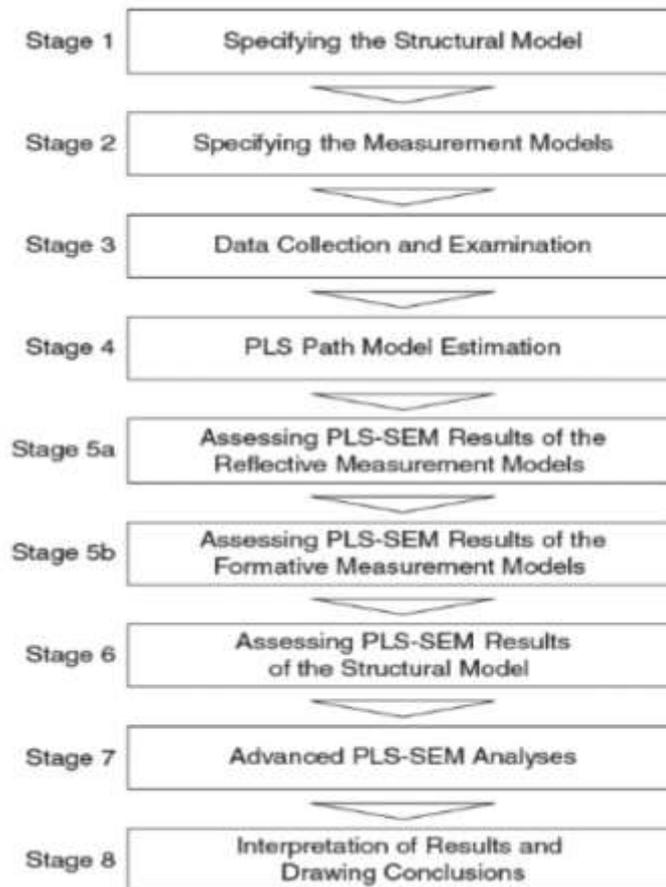
Structural Equation Model (SEM) merupakan teknik yang menerapkan suatu hubungan antara variabel-variabel dan menilai kualitas masing-masing variabel saat mereka digabungkan dalam kerangka model penelitian (Malhotra et al., 2017). Ada dua klasifikasi SEM:

1. *Covariance Based SEM (CB-SEM)*

Covariance Based SEM berguna untuk melakukan pengujian teori secara empiris dengan mengkonfirmasi atau menolaknya. *CB-SEM* ini dilakukan dengan mengevaluasi sejauh mana model yang digunakan dalam penelitian dapat memperkirakan matriks kovarians untuk kumpulan data sampel.

2. *Partial Least Squares SEM (PLS-SEM)*

Partial Least Squares SEM (PLS-SEM) diterapkan untuk pengembangan teori dalam penelitian eksploratif yang berfokus pada objek penelitian. Tujuan dari *PLS-SEM* ini adalah untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen ketika menganalisis model.



Gambar 3.4 Tahapan SEM

Sumber: Hair et al. (2017)

1. *Structural Model Specification*

- Dalam tahap ini, SEM diterapkan, dengan langkah yang sangat penting adalah persiapan diagram yang berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai hipotesis penelitian serta menampilkan hubungan antar variabel yang diteliti.

2. *Measurement Model Specification*

- Fase yang menggambarkan hubungan antar variabel laten. Model pengukuran mencerminkan koneksi antara variabel indikator yang

cocok atau sesuai (*model eksternal*) sesuai dengan prinsip-prinsip teori pengukuran, yang merupakan persyaratan esensial untuk meraih hasil dalam PLS-SEM.

3. *Data Collection and Examination*

- Pengumpulan dan pemeriksaan data sangat penting dalam implementasi SEM. Data kuantitatif biasanya digunakan, dikumpulkan melalui metode seperti kuesioner yang disebar ke responden penelitian

4. *PLS Path Model Estimation*

- Langkah ini menjelaskan bagaimana estimasi model jalur PLS dilakukan, melibatkan pemahaman data yang digunakan untuk penelitian dan perkiraan elemen model yang belum diketahui sebelumnya

5. *Assessing PLS-SEM Results*

- Langkah ini melibatkan evaluasi hubungan antar indikator untuk menentukan apakah teori tersebut sesuai dengan data. Pertimbangan penting termasuk nilai R², mengevaluasi kualitas pengukuran, dan signifikansi model struktur

6. *Assessing PLS-SEM Results of Different Models*

- Ini melibatkan evaluasi model pengukuran reflektif dan formatif, menilai model struktur untuk kolinearitas, signifikansi, R², ukuran efek, dan relevansi prediktif

7. *Advanced PLS-SEM Analysis*

- Peneliti melakukan analisis komprehensif terhadap data yang telah diuji melalui aplikasi yang digunakan

8. *Interpreting Results and Drawing Conclusions*

- Langkah ini melibatkan interpretasi hasil dan mengambil kesimpulan berdasarkan hasil penelitian.

3.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan oleh peneliti dapat diterima atau ditolak, karena memiliki model yang sesuai dengan syarat saja belum cukup (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini, terdapat dua kriteria yang perlu diperhatikan untuk menguji hipotesis:

1) *Path Coefficient*

Path Coefficient merujuk pada perkiraan hubungan jalur dalam model struktural yang setara dengan koefisien beta dalam analisis regresi.

2) *P-value*

P-value berperan sebagai penanda untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis. Jika *P-Value* $> 0,05$, maka hipotesis tentang signifikansi pengaruh kedua variabel diterima. Sebaliknya, jika *P-Value* $< 0,05$, hipotesis tentang ketidaksigifikanan pengaruh kedua variabel dinyatakan diterima. Batas nilai 0,05 digunakan sebagai batas signifikansi