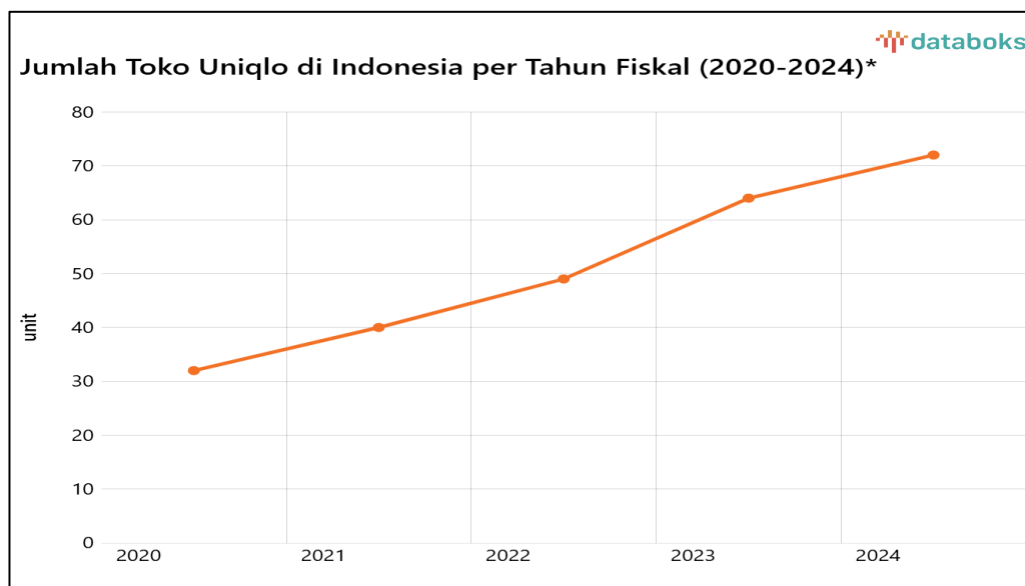


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

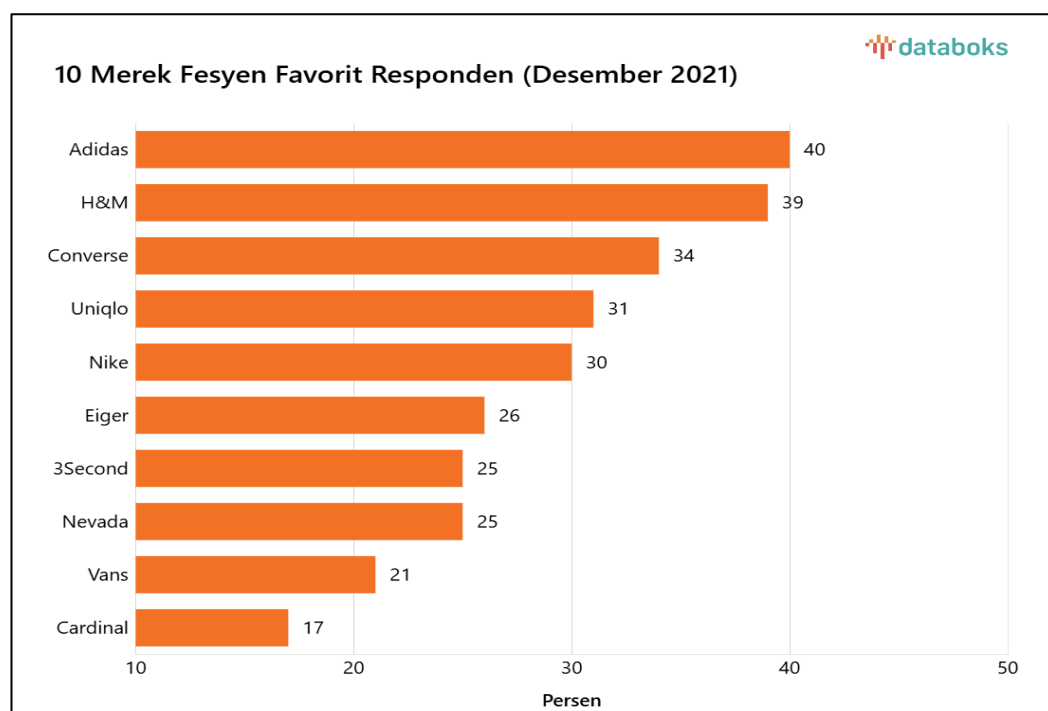
Industri *fast fashion* terus berkembang pesat di Indonesia seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pakaian yang modis, praktis, dan terjangkau. Salah satu merek yang menunjukkan perkembangan kuat di pasar Indonesia adalah Uniqlo. Perkembangan bisnis Uniqlo di Indonesia terlihat dari pertumbuhan jumlah gerainya yang meningkat dari 32 toko pada tahun fiskal 2020 menjadi 72 toko pada tahun fiskal 2024, serta mencapai 76 toko pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa pasar Indonesia memiliki arti penting dalam strategi pertumbuhan Uniqlo, sehingga layak dijadikan konteks penelitian. Perkembangan jumlah gerai Uniqlo di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Jumlah Toko Uniqlo di Indonesia (2020-2024)

Sumber: Databoks, (2026)

Uniqlo juga termasuk dalam jajaran merek fesyen yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Data survei menunjukkan bahwa Uniqlo menempati posisi sebagai salah satu dari 10 merek fesyen favorit responden dengan persentase sekitar 31%. Data ini menunjukkan bahwa Uniqlo memiliki tingkat penerimaan yang cukup tinggi di pasar Indonesia dan layak dijadikan objek penelitian dalam konteks perilaku konsumen. Peringkat tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2.



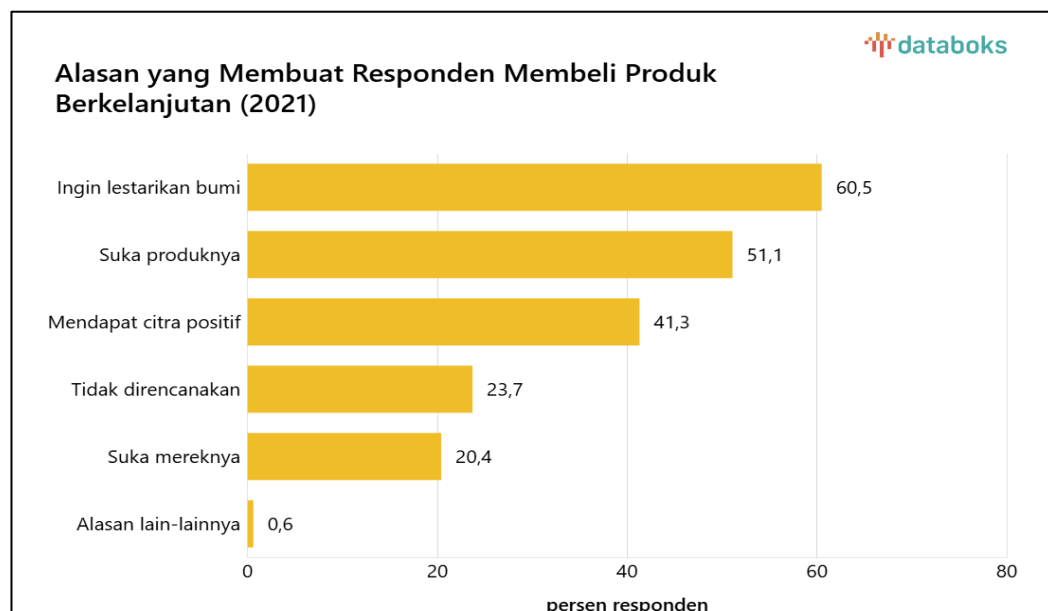
Gambar 1.2 Merek Fesyen Favorit Responden (2021)

Sumber: Databoks, (2026)

Perkembangan industri *fast fashion* juga menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Industri fashion dikenal sebagai salah satu penyumbang polusi terbesar di dunia, dengan kontribusi emisi karbon yang tinggi, konsumsi air dalam jumlah besar, serta limbah tekstil yang terus meningkat (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Karakteristik *fast fashion* seperti harga yang terjangkau, siklus

tren yang cepat, serta produksi massal juga mendorong perilaku konsumtif masyarakat (Nazlina et al., 2025). Kondisi ini membuat isu lingkungan menjadi hal yang penting dalam perilaku konsumsi, khususnya pada produk fashion

Environmental awareness menggambarkan tingkat pemahaman dan kepedulian individu terhadap dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan (Purba et al., 2025). Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian (Kalila & Utami, 2024). Kesadaran tersebut juga terlihat dari alasan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Sebagian besar konsumen membeli produk berkelanjutan karena ingin menjaga kelestarian lingkungan, diikuti oleh alasan kepuasan pribadi dan citra positif.



Gambar 1.3 Alasan Responden Membeli Produk Berkelanjutan (2021)

Sumber: Databoks, (2026)

Generasi Z menjadi kelompok yang penting untuk dikaji dalam penelitian ini. Berdasarkan data Sensus Penduduk 2020 yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik, Generasi Z merupakan kelompok generasi terbesar di Indonesia dengan jumlah mencapai 74,93 juta jiwa, lebih tinggi dibandingkan generasi Milenial sebesar 69,38 juta jiwa, Generasi X sebesar 58,65 juta jiwa, dan Baby Boomer sebesar 31,01 juta jiwa. Kondisi ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki peran yang sangat besar sebagai pasar potensial dalam berbagai industri, termasuk industri fashion.

Tabel 1.1 Data Sensus Penduduk Indonesia Tahun (2020)

No	Generasi	Tahun Lahir	Jumlah (Juta Jiwa)
1	Generasi Z	1997 – 2012	74,93
2	Milenial	1981 – 1996	69,38
3	Generasi X	1965 – 1980	58,65
4	Baby Boomer	1946 – 1964	31,01

Sumber: Badan Pusat Statistika (2020)

Tingkat kepedulian Generasi Z terhadap isu lingkungan juga tergolong tinggi, sehingga kelompok ini sering dikaitkan dengan perilaku konsumsi yang lebih sadar lingkungan. Aktivitas konsumsi produk fashion di kalangan Generasi Z tetap tinggi meskipun mereka memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan antara kesadaran dan perilaku konsumsi yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Minat belanja Generasi Z terhadap produk fashion masih tergolong tinggi. Data menunjukkan bahwa kategori fashion menjadi salah satu prioritas utama dalam pengeluaran Gen Z di Indonesia, hanya berada di bawah kebutuhan pokok.

Kondisi ini menunjukkan bahwa produk fashion tidak hanya menjadi kebutuhan sekunder, tetapi juga bagian dari gaya hidup yang penting bagi Generasi Z.



Gambar 1.4 Net Spending Intention Gen Z Kategori Belanja (2024)

Sumber: Databoks, (2026)

Kondisi tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara kesadaran dan perilaku konsumen. Generasi Z memiliki tingkat *environmental awareness* yang tinggi, namun tetap melakukan pembelian produk fast fashion seperti Uniqlo. Fenomena ini dikenal sebagai *attitude-behavior gap*, yaitu perbedaan antara nilai yang diyakini dengan tindakan yang dilakukan dalam perilaku konsumsi. Penelitian Ananda et al., (2025) menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, tetapi juga oleh faktor lain yang memperkuat atau melemahkan niat beli konsumen.

Faktor yang diduga berperan dalam menjelaskan kondisi tersebut adalah *customer engagement*. *Customer engagement* menggambarkan tingkat keterlibatan

konsumen terhadap merek melalui perhatian, pengalaman, dan interaksi yang dirasakan. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung memiliki kedekatan emosional dengan merek, sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Penelitian Najafabadiha et al., (2025) juga menunjukkan bahwa *customer engagement* mampu memediasi hubungan antara *environmental awareness* dan *purchase intention*.

Penelitian ini difokuskan pada Kota Semarang karena kota ini memiliki potensi pasar yang cukup besar. Jumlah penduduk Kota Semarang pada tahun 2025 mencapai 1.722.421 jiwa. Uniqlo juga telah memiliki dua gerai resmi di Kota Semarang, yaitu di DP Mall dan Queen City Mall. Kondisi ini menunjukkan bahwa Semarang memiliki basis konsumen yang relevan untuk penelitian. Penelitian mengenai pengaruh *environmental awareness* terhadap *purchase intention* produk *fast fashion* merek Uniqlo oleh Gen Z dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening di Kota Semarang menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana kesadaran lingkungan dapat memengaruhi niat beli konsumen serta peran keterlibatan konsumen dalam menjembatani hubungan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Industri *fast fashion* menjadi daya tarik tersendiri dalam merubah gaya hidup generasi muda, terutama Gen Z, yang dikenal dengan kecenderungan mereka terhadap tren mode yang cepat berubah. Namun, dibalik perkemabngan industrinya terdapat dampak negatif terhadap lingkungan yang harus diteliti lebih jauh. Uniqlo sebagai merek *fast fashion* yang dikenal dengan produknya yang berkualitas dan

terjangkau memiliki daya tarik bagi konsumen muda. Menanggapi isu *fast fashion* produk Uniqlo, terdapat rumusan masalah dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *environmental awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fast fashion* merek Uniqlo oleh Generasi Z di Kota Semarang?
2. Apakah *environmental awareness* berpengaruh terhadap *customer engagement* produk *fast fashion* merek Uniqlo oleh Generasi Z di Kota Semarang?
3. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fast fashion* merek Uniqlo oleh Generasi Z di Kota Semarang?
4. Apakah *customer engagement* memediasi pengaruh *environmental awareness* terhadap *purchase intention* produk *fast fashion* merek Uniqlo oleh Generasi Z di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum Penelitian

Berdasarkan fokus permasalahan penelitian yang telah dijelaskan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *environmental awareness* terhadap *purchase intention* produk *fast fashion* merek Uniqlo oleh Gen Z di Kota Semarang, dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

2. Tujuan Khusus Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *environmental awareness* terhadap *purchase intention* produk *fast fashion* merek Uniqlo oleh Generasi Z di Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *environmental awareness* terhadap *customer engagement* produk *fast fashion* merek Uniqlo oleh Generasi Z di Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* produk *fast fashion* merek Uniqlo oleh Generasi Z di Kota Semarang.
4. Menganalisis peran *customer engagement* dalam memediasi pengaruh *environmental awareness* terhadap *purchase intention* produk *fast fashion* merek Uniqlo oleh Generasi Z di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, memperluas pemahaman mengenai bagaimana kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) dan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) memengaruhi niat beli produk *fast fashion* di kalangan Gen Z. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi empiris dalam memperkaya literatur terkait hubungan antara kesadaran lingkungan, keterlibatan digital, dan niat beli pada industri fashion yang sedang bertransformasi menuju keberlanjutan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan *fast fashion*, khususnya Uniqlo, untuk memahami bagaimana kesadaran lingkungan dan tingkat keterlibatan konsumen berperan dalam membentuk niat beli Gen Z. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi, kampanye keberlanjutan, dan peningkatan interaksi digital sehingga dapat menumbuhkan niat beli yang konsisten dengan nilai-nilai keberlanjutan. Bagi konsumen, penelitian ini juga dapat meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang diteliti. Melalui kajian terhadap penelitian terdahulu, peneliti dapat memahami perkembangan konsep, metode, yang berkaitan dengan topik penelitian dan variabel *environmental awareness*, dan *purchase intention*. Selain itu, penelitian terdahulu juga digunakan sebagai dasar perbandingan untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta celah penelitian (*research gap*) yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini. Di bawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya adalah:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Meotode dan Variabel	Hasil
1	Istiqomah & Kussudy arsana (2026)	Pengaruh <i>Green Product, Perceived Green Price, dan Environmental Awareness</i> terhadap <i>Purchase</i>	Variabel: <i>green product, perceived green price, environmental awareness,</i>	<i>Green product, perceived green price, dan environmental awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan

		<i>Intention pada The Body Shop Solo Raya</i>	<i>purchase intention</i>	terhadap <i>purchase intention</i>
2	Mardiyo no et al. (2026)	<i>The Influence of Green Marketing and Environmental Awareness on Purchase Intention of Environmentally Friendly Products through Brand Image as an Intervening Variable</i>	Variabel: <i>green marketing, environmental awareness, brand image, purchase intention.</i>	<i>Environmental awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> baik secara langsung maupun melalui <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi.
3	Kirana et al. (2025)	<i>Pengaruh environmental awareness terhadap customer engagement generasi Z pada media sosial</i>	Variabel: <i>environmental awareness dan customer engagement</i>	<i>Environmental awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i> di media sosial.
4	Ananda et al. (2025)	<i>Pengaruh environmental consciousness dan social media engagement terhadap purchase intention produk ramah lingkungan</i>	Variabel: <i>environmental consciousness, social media engagement, purchase intention</i>	<i>Environmental consciousness</i> dan <i>social media engagement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
5	Triady et al. (2025)	<i>Pengaruh consumer engagement terhadap purchase intention pada produk berorientasi keberlanjutan</i>	Variabel: <i>consumer engagement dan purchase intention</i>	<i>Consumer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
6	Rahmawati & Adriyanto (2025)	<i>Pengaruh customer engagement terhadap online purchase intention pada platform e-commerce</i>	Variabel: <i>customer engagement dan online purchase intention</i>	<i>Customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online purchase intention</i> .

7	Najafaba diha et al. (2025)	<i>Fostering consumer engagement in online shopping: the role of environmental awareness in driving purchase intention toward green products</i>	Variabel: <i>environmental awareness, consumer engagement, purchase intention</i>	<i>Consumer engagement</i> memediasi pengaruh <i>environmental awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
8	Pradisty & Soepatini (2025)	<i>Peran customer engagement dalam memediasi hubungan green trust dan purchase intention</i>	Variabel: <i>green trust, customer engagement, purchase intention</i>	<i>Customer engagement</i> secara signifikan memediasi hubungan antara <i>green trust</i> dan <i>purchase intention</i> .
9	Nguyen et al. (2019)	<i>Greenwash and green purchase intention: the mediating role of green skepticism</i>	Variabel: <i>environmental awareness, green skepticism, purchase intention</i>	<i>Environmental awareness</i> tidak meningkatkan <i>purchase intention</i> ketika konsumen memiliki tingkat <i>green skepticism</i> yang tinggi.
10	Papadoulou et al. (2022)	<i>Young consumers and sustainable fashion: exploring the attitude-behavior gap in fast fashion consumption</i>	Variabel: <i>sustainability awareness dan purchase intention</i>	<i>Sustainability awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase behavior fast fashion</i> .

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah ditampilkan dalam tabel di atas, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa *environmental awareness*, *customer engagement*, dan *purchase intention* memiliki hubungan yang positif. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kesadaran lingkungan dapat memengaruhi niat beli konsumen, terutama ketika didukung oleh variabel lain seperti *environmental concern*, *customer engagement*, dan *sustainability commitment*.

Selain itu, *customer engagement* juga terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention*, karena konsumen yang terlibat secara emosional dan kognitif terhadap suatu merek cenderung memiliki ketertarikan yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, di mana *environmental awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, khususnya pada industri *fast fashion*. Penelitian Papadopoulou et al., (2022) menunjukkan adanya *attitude-behavior gap*, yaitu kondisi ketika konsumen memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi tetapi tetap melakukan pembelian produk *fast fashion*. Selain itu, Nguyen et al., (2019) menemukan bahwa skeptisisme konsumen terhadap klaim keberlanjutan perusahaan atau *greenwashing* dapat melemahkan pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan saja belum cukup untuk mendorong niat beli konsumen, sehingga diperlukan variabel lain yang dapat menjembatani hubungan antara *environmental awareness* dan *purchase intention*, salah satunya melalui *customer engagement*.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Hubungan *Environmental Awareness* dengan *Purchase Intention*

Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) mencerminkan tingkat pemahaman, kepekaan, dan kepedulian seseorang terhadap isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, polusi, dan limbah industri. Menurut Ashidiqy et al., (2026), konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan mempertimbangkan aspek etis dan keberlanjutan sebelum memutuskan untuk

membeli produk tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah & Kussudyarsana (2026) menunjukkan bahwa *environmental awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Artinya, ketika konsumen memiliki kesadaran terhadap keberlanjutan, mereka akan membangun komitmen terhadap nilai tersebut, yang kemudian mendorong munculnya niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Mardiyono et al., (2026) yang menemukan bahwa *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan di industri fashion, maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk yang dianggap lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *environmental awareness* seseorang, semakin besar kemungkinan mereka memiliki *purchase intention* terhadap produk yang menerapkan konsep keberlanjutan, termasuk merek *fast fashion* seperti Uniqlo yang mulai mengembangkan program daur ulang dan efisiensi energi

H1: *Environmental awareness* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y)

1.6.2 Hubungan *Environmental Awareness* dengan *Customer Engagement*

Konsumen yang sadar lingkungan tidak hanya menunjukkan kepedulian melalui niat beli, tetapi juga melalui partisipasi aktif dengan merek yang dianggap sejalan dengan nilai-nilai mereka. Menurut Kirana et al., (2025), kesadaran lingkungan dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam mencari informasi, berdiskusi, atau berinteraksi di media sosial dengan merek yang memiliki reputasi keberlanjutan yang baik.

Keterlibatan Gen Z ini biasanya biasanya terjadi ketika mengikuti akun media sosial merek, memberikan *feedback*, membagikan kampanye digital, hingga berpartisipasi dalam aktivitas promosi yang bertemakan lingkungan. Hasil penelitian oleh Ananda et al., (2025) juga memperkuat temuan ini, di mana *environmental consciousness* dan *social media engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *environmental awareness* tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga meningkatkan keterlibatan mereka terhadap merek yang memiliki nilai keberlanjutan.

H2: *Environmental awareness* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Z)

1.6.3 Hubungan *Customer Engagement* dengan *Purchase Intention*

Customer engagement merupakan keterlibatan aktif konsumen terhadap merek yang tercermin melalui perhatian, interaksi, dan partisipasi konsumen dalam berbagai aktivitas merek, khususnya pada *platform* digital. Konsumen dengan tingkat *customer engagement* yang tinggi cenderung memiliki kedekatan psikologis

dengan merek, sehingga lebih terbuka terhadap pesan merek dan memiliki niat beli yang lebih kuat (Muthalib, 2025).

Penelitian Triady et al., (2025) membuktikan bahwa *consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, terutama dalam konteks produk berorientasi lingkungan. Keterlibatan konsumen dalam mengakses, memahami, dan berinteraksi dengan konten merek terbukti mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu Rahmawati & Adriyanto, (2025) menemukan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan merek memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian dibandingkan konsumen yang pasif.

Pada konteks *fast fashion*, khususnya pada merek Uniqlo, *customer engagement* menjadi faktor penting karena konsumen Gen Z tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga pengalaman interaksi, nilai merek, serta kampanye keberlanjutan yang dikomunikasikan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek Uniqlo, maka semakin tinggi pula *purchase intention* terhadap produk *fast fashion* merek tersebut.

H3: *Customer engagement* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y)

1.6.4 Hubungan Mediasi *Customer Engagement* dengan *Environmental Awareness* dan *Purchase Intention*

Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) tidak selalu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam

konteks industri *fast fashion* yang kerap dikaitkan dengan isu keberlanjutan. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme psikologis dan perilaku yang mampu menjembatani kesadaran tersebut menjadi niat beli, salah satunya melalui *customer engagement* (Rahmadania et al., 2025).

Penelitian Najafabadiha et al., (2025) menunjukkan bahwa *environmental awareness* mampu meningkatkan *consumer engagement*, yang selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan konsumen berperan sebagai mediasi yang menghubungkan pesan dan kesadaran lingkungan dengan niat beli terhadap produk, khususnya dalam konteks belanja online dan produk berorientasi keberlanjutan.

Penelitian Pradisty & Soepatini, (2025), juga menyatakan bahwa *customer engagement* secara signifikan memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap merek hijau (*green trust*) dan *purchase intention*. Konsumen yang terlibat secara aktif dengan merek cenderung memiliki keyakinan dan keterikatan yang lebih kuat, sehingga mendorong niat beli yang lebih tinggi.

Pada industri *fast fashion*, kesadaran lingkungan konsumen Gen Z tidak selalu langsung mendorong niat beli. Kesadaran tersebut perlu diwujudkan melalui keterlibatan aktif terhadap merek, seperti mengikuti informasi dan interaksi digital. Melalui *customer engagement*, konsumen membangun kepercayaan terhadap merek sehingga meningkatkan *purchase intention*.

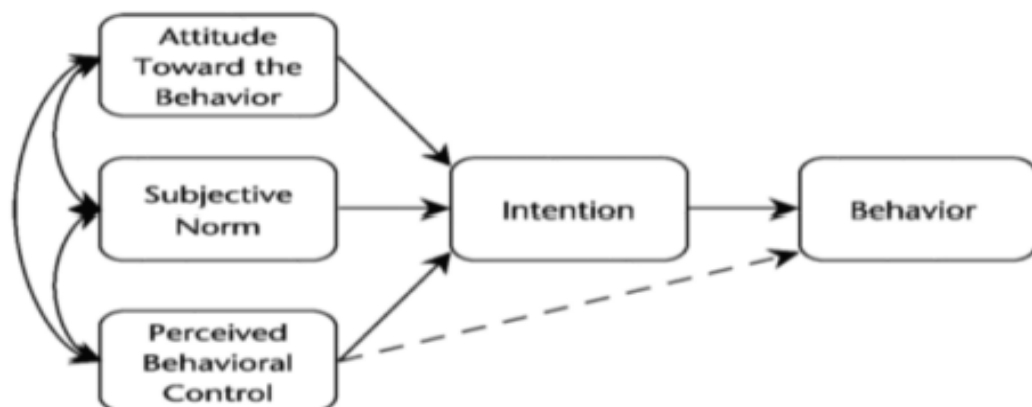
H4: *Customer engagement* (Z) memediasi *environmental awareness* (X) terhadap *purchase intention* (Y).

1.7 Tinjauan Pustaka

1.7.1 *Theory of Planned Behavior*

Masing-masing individu memiliki perilaku yang beragam dan unik, sehingga perilaku manusia menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Dalam konteks administrasi bisnis, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting karena berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, sehingga diperlukan landasan teori yang mampu menjelaskan bagaimana niat dan perilaku tersebut terbentuk (Setiawan & Almaida, 2025).

Salah satu teori yang digunakan untuk menjelaskan perilaku manusia adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991). Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi control perilaku. *Theory of Planned Behavior* relevan digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan *purchase intention* Generasi Z terhadap produk *fast fashion*.



Gambar 1.5 *Model Theory of Planned Behavior*

Sumber: ResearchGate (2025)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah sebuah teori psikologi yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini memiliki tujuan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam konteks tertentu, terutama perilaku yang memerlukan perencanaan atau kontrol diri. TPB menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh intensi (niat) untuk melakukan perilaku tersebut, yang pada akhirnya dipengaruhi oleh tiga faktor utama.

Pertama *attitude* atau sikap yang merupakan evaluasi atau penilaian individu terhadap perilaku tertentu, apakah dianggap positif atau negatif. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu perilaku, maka kemungkinan besar ia akan memiliki niat untuk melakukannya. Kedua yaitu *subjective norm* yang merujuk pada persepsi individu tentang tekanan sosial atau harapan dari orang lain seperti keluarga, teman, masyarakat terkait apakah ia sebaiknya melakukan perilaku tersebut atau tidak. Jika seseorang merasa bahwa orang-orang penting di sekitarnya mendukung perilaku tersebut, niat untuk melakukannya akan semakin kuat.

Ketiga adalah *perceived behavioral control* yang menggambarkan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut, yang didasarkan pada pengalaman masa lalu dan hambatan yang diperkirakan akan dihadapi. Semakin besar kontrol yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan seseorang berniat dan benar-benar melakukan perilaku tersebut. Ketiga faktor tersebut membentuk intensi atau niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Intensi dianggap sebagai prediktor terkuat dari perilaku aktual. Namun, TPB juga mengakui bahwa meskipun seseorang memiliki niat yang kuat, perilaku aktual juga

dipengaruhi oleh sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan perilaku tersebut atau *perceived behavioral control*.

1.7.2 *Enviromental Awareness*

Astuti & Hanum, (2025) menyebutkan bahwa kesadaran konsumen dengan kondisi sekitarnya berkaitan dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya sumber daya alam pada kondisi kehidupan yang menjamin keseimbangan dan keberlanjutan alam serta. *Enviromental awareness* dapat dikatakan sebagai pemahaman individu terhadap perilaku yang dilakukan dan dampaknya bagi lingkungan termasuk pada saat membeli suatu produk.

Kesadaran lingkungan memiliki arti luas mengenai lingkungan seperti nilai, sikap, dan keterampilan untuk memecahkan masalah terkait lingkungan sebagai langkah akhir perilaku tanggung jawab (Ahmadi, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, menurut Kollmuss dan Agyeman (2002), *environmental awareness* merupakan kondisi psikologis yang terbentuk dari interaksi antara pengetahuan lingkungan, sikap terhadap lingkungan, serta nilai dan keyakinan individu, yang secara bersama-sama memengaruhi kecenderungan perilaku pro-lingkungan.

1.7.3 *Purchase Intention*

Purchase intention atau niat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu berdasarkan sikap, persepsi, dan motivasi terhadap produk tersebut. Niat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan dan menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku aktual konsumen (Octavia & Handayani, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, Ferdinand

(2002) dalam Mukuan et al., (2019), *purchase intention* merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yang dapat diidentifikasi melalui niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif.

Menurut Kotler, (2019), niat beli dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap terhadap merek dan nilai produk, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan strategi pemasaran. Pada konteks *fast fashion*, *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan dan keterlibatan konsumen terhadap kampanye keberlanjutan. Penelitian oleh Nurmahendra & Setyawan, (2023) menemukan bahwa *brand attitude* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Uniqlo, sedangkan Gea, (2025) menunjukkan bahwa *green marketing* dan *attitude toward green products* juga memiliki pengaruh positif.

1.7.4 Customer Engagement

Customer engagement dicerminkan melalui interaksi berulang antara pelanggan dan organisasi yang memperkuat investasi emosional, psikologis, atau fisik yang dimiliki pelanggan pada merek dan organisasi (Sitorus et al., 2026). *Customer engagement* mengacu pada perspektif relasional yang lebih luas dan digambarkan sebagai alat yang signifikan untuk membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yaitu hubungan pelayanan. Selain itu, Harrigan et al. (2017) menegaskan bahwa *customer engagement* dalam konteks digital dan media sosial tercermin melalui tingkat *identification*, *attention*, *enthusiasm*, *absorption*, dan *interaction*, yang secara bersama-sama memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Customer engagement juga mengacu pada keterlibatan konsumen melalui perhatian, perasaan, pemikiran, dan partisipasi terhadap merek, oleh karenanya keterlibatan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang merasakan keterikatan secara emosional dengan merek, cenderung memiliki kepuasan tinggi sehingga menjadi faktor pendorong *repurchase* (Mahdani et al., 2025).

1.7.5 Fast Fashion

Fast fashion merupakan istilah modern terhadap industri busana dalam menyebut desain yang beralih dari pergelaran mode ke toko dengan jangka waktu yang singkat untuk menjangkau tren mode terbaru di pasar (Febrilly & Siscawati, 2023). Produksi *fast fashion* merupakan suatu upaya bisnis fashion untuk menyesuaikan dinamisnya tren fashion serta memperluas jangkauan pasar. *Fast fashion* menyediakan mode terkini dengan cepat dan harga terjangkau yang menyebabkan perusahaan yang tergolong dalam kategori ini masuk dalam segmentasi masa *market fashion* yang memproduksi pakaian *high street* dalam jumlah yang besar atau yang diperuntukkan untuk masyarakat luas (Ramadhan, 2024).

1.8 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, yang kebenarannya akan diuji melalui proses penelitian. Hipotesis bersifat prediktif dan logis, serta digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono, (2019), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap

rumusan masalah penelitian yang disusun berdasarkan fakta-fakta empiris, sehingga perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data.

Pada penelitian ini, hipotesis dirumuskan untuk mengetahui hubungan antara *environmental awareness*, *customer engagement*, dan *purchase intention*. Adanya hipotesis, peneliti dapat menguji apakah dugaan yang telah disusun sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

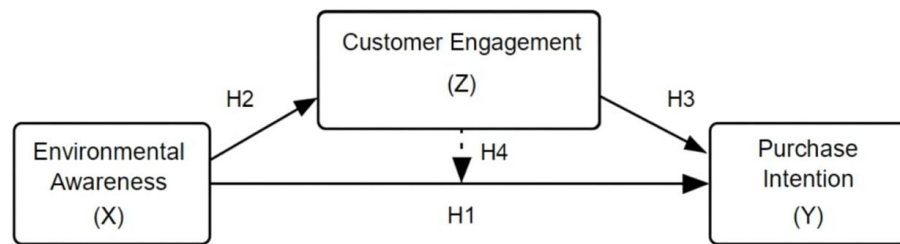
Berdasarkan teori pendukung, penelitian ini terdapat hipotesis diantaranya adalah:

H1: *Environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fast fashion* merek Uniqlo di kalangan Gen Z di Kota Semarang.

H2: *Environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* terhadap produk *fast fashion* merek Uniqlo oleh Gen Z di Kota Semarang.

H3: *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fast fashion* merek Uniqlo oleh Gen Z di Kota Semarang.

H4: *Customer engagement* memediasi secara signifikan pengaruh *environmental awareness* terhadap *purchase intention* produk *fast fashion* merek Uniqlo oleh Gen Z di Kota Semarang.



Gambar 1.6 Model Hipotesis Penelitian

Keterangan:

Environmental awareness : Variabel Independen

Customer engagement : Variabel Mediasi

Purchase intention : Variabel Dependen

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan bagian penting dalam penelitian yang digunakan untuk menjelaskan pengertian dan karakteristik dari variabel yang diteliti. Definisi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai konsep-konsep utama dalam penelitian agar tidak terjadi perbedaan penafsiran. Selain itu, definisi konseptual juga membantu peneliti dalam membatasi ruang lingkup penelitian serta menjadi dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran, hipotesis, dan analisis data.

1.9.1 *Environmental Awareness*

Menurut Kollmuss dan Agyeman (2002), *environmental awareness* merupakan kondisi psikologis yang terbentuk dari interaksi antara pengetahuan

lingkungan, sikap terhadap lingkungan, serta nilai dan keyakinan individu mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.

1.9.2 *Purchase Intention*

Purchase intention adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu di masa mendatang (Mukuan et al., 2019).

1.9.3 *Customer Engagement*

Customer engagement adalah tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam interaksi dengan suatu merek, khususnya dalam konteks media sosial dan lingkungan digital (Harrigan et al., 2017).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai variabel penelitian yang memberikan batasan yang jelas serta menggambarkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel. Definisi operasional disusun agar variabel yang bersifat konseptual dapat diukur secara nyata dan sistematis dalam penelitian.

1.10.1 *Environmental Awareness*

Menurut Kollmuss dan Agyeman (2002), *environmental awareness* merupakan kondisi psikologis yang terbentuk dari interaksi antara pengetahuan lingkungan, sikap terhadap lingkungan, serta nilai dan keyakinan individu mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Adapun indikator *environmental awareness* meliputi:

1. *Information/Knowledge*
2. *Personal attitude*
3. *General belief/Values*

1.10.2 Purchase Intention

Menurut Mukuan et al., (2019), *purchase intention* adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu di masa mendatang.

Adapun indikator *purchase intention*nya, yaitu:

1. Niat transaksional
2. Niat prefensial
3. Niat eksploratif
4. Niat refensial

1.10.3 Customer Engagement

Customer engagement adalah tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam interaksi dengan suatu merek, khususnya dalam konteks media sosial dan lingkungan digital (Harrigan et al., 2017). Berikut merupakan penjelasan indikator *customer engagement*:

1. *Identification* mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek
2. *Attention* menggambarkan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek.
3. *Enthusiasm* mencerminkan tingkat kegembiraan dan minat pelanggan terhadap suatu merek.

4. *Absorption* mencerminkan keadaan pelanggan yang menyenangkan sehingga ia mencurahkan pikirannya pada merek.
5. *Interaction* menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dan merek serta dengan pelanggan lain.

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono, (2019) merupakan pendekatan ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian adalah prosedur sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan secara sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak tahap perencanaan hingga penyusunan desain penelitian. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian diolah dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Selain itu, penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.11.2 Populasi

Sugiyono, (2019) mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya.

Populasi merupakan setiap subjek yang diteliti berdasarkan tujuan yang ingin dicapai maka populasi dalam penelitian adalah Gen Z yang tinggal di Kota Semarang yang menggunakan produk Uniqlo.

1.11.3 Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) adalah bagian dari jumlah populasi dengan karakteristik yang telah ditentukan. Sampel dianggap mewakili populasi tersebut. Penentuan banyaknya sampel dalam penelitian ini mengarah pada pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang digunakan sebagai metode analisis utama. Menurut Hair et al., (2021), jumlah sampel yang digunakan dalam PLS-SEM menghasilkan estimasi yang valid dan signifikansi statistik ($p < 0,05$) dengan ukuran minimum antara 69 hingga 100 responden, tergantung pada kompleksitas model dan besar kecilnya efek yang ingin diuji.

Hair et al., (2021) menjelaskan bahwa penggunaan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis dengan jumlah sampel yang relatif kecil, terutama apabila model penelitian yang digunakan tergolong sederhana atau memiliki tingkat kompleksitas sedang. Oleh karena itu, penggunaan jumlah sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini dinilai sudah memadai untuk mendeteksi ukuran efek sedang pada tingkat signifikansi 5.

1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang mana peneliti

dapat memilih responden yang dapat memberikan informasi relevan dalam penelitian. Menurut Sugiyono, (2019) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana tidak setiap unsur atau anggota populasi akan memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan kriteria, syarat, atau elemen tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden merupakan Gen Z yang berusia minimal 17 tahun
2. Responden merupakan konsumen berdomisili atau tinggal di Kota Semarang
3. Responden pernah membeli atau tertarik untuk membeli produk Uniqlo
4. Responden bersedia mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti

1.11.5 Jenis Data dan Sumber Data

1.11.5.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Data digunakan bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian secara terukur.

1.11.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono, (2019) data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan dan data sekunder merupakan data dokumentasi. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui survei atau kuesioner. Data Sekunder

Data sekunder juga diperlukan dalam penelitian sebagai data pendukung yang mana diambil dari literatur seperti artikel dan jurnal *online*. Menurut Sugiyono, (2019) data sekunder merupakan data yang berasal dari dokumen, laporan penelitian sebelumnya.

1.11.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang telah ditentukan dalam satuan alat ukur. Skala likert digunakan untuk menilai tingkat kesepakatan atau pandangan responden terhadap pernyataan tertentu (Ghozali, 2021). Berikut merupakan indikator atau lima poin Skala Likert yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1.3 Skala Likert Lima Poin

Predikat	Keterangan	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2019)

1.11.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu survey menggunakan kuesioner. Kuesioner atau survei adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden yang dipilih secara sistematis, biasanya menggunakan instrumen berupa daftar pertanyaan yang

terstruktur (Sugiyono, 2019). Skala yang digunakan adalah Skala likert 1-5 poin dimulai dari sangat setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Selain itu kuesioner disebarakan melalui media online yaitu *Google Form*.

1.11.8 Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Editing merupakan proses menghitung dan memeriksa kembali data yang telah dikumpulkan untuk mengetahui apakah data tersebut itu cukup baik, sehingga selanjutnya dapat disiapkan untuk keperluan proses berikutnya.

2. Coding

Coding merupakan proses mengklasifikasikan jawaban dengan kategori tertentu, pengelompokaan ini berarti memberikan kode pada setiap variable untuk mempermudah proses pengolahan data selanjutnya.

2. Scoring

Scoring merupakan proses pemberian nilai atau bobot pada jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden sebelumnya.

3. Tabulating

Tabulation adalah proses menghitung dan menyusun data yang telah diedit ke dalam bentuk table untuk kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik analisis data multivariat generasi kedua yang membantu peneliti dalam menguji hubungan antara variabel laten. *Partial-Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan pendekatan pada estimasi hubungan antar variabel pada *Structural Equation*

Modeling (SEM). *Partial-Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan bentuk metode analisis statistik yang tidak membutuhkan data dengan distribusi tertentu, seperti distribusi normal. Jadi, metode ini bisa digunakan untuk data yang tidak mengikuti pola normal. Hal ini dimungkinkan karena PLS-SEM mengubah data yang tidak normal menggunakan prinsip dasar statistik yang disebut teorema limit pusat, sehingga tetap bisa dianalisis dengan baik

1.11.9.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Pengevaluasian validitas konvergen dari konstruk reflektif, peneliti mempertimbangkan nilai *outer loading* dari indikator serta nilai *average variance extracted* (AVE). Meskipun sebuah *outer loading* signifikan, nilainya masih bisa tergolong lemah. Oleh karena itu, aturan praktis yang umum digunakan adalah bahwa nilai *standardized outer loading* sebaiknya ≥ 0.708 . Sementara itu, nilai AVE harus lebih besar dari 0.5. Namun, pada tahap pengembangan skala, nilai *loading factor* antara 0.5 hingga 0.6 masih dapat diterima (Hair et al., 2021).

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan merujuk pada pengamatan terhadap perbedaan antara indikator konstruk yang seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Untuk konstruk reflektif, validitas diskriminan bisa dievaluasi dengan melihat nilai *cross loading*, membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE), dan dengan menggunakan kriteria Fornell Larcker. Penilaian

cross loading dilakukan dengan memastikan bahwa nilai untuk setiap konstruk melebihi 0.70. Menurut Hair et al., (2021), *discriminant validity* dapat dinilai melalui *cross loading*, kriteria Fornell–Larcker, atau Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT), di mana indikator harus memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lainnya.

c. Composite Reliability

Composite reliability uji untuk memastikan keakuratan, konsistensi, dan keandalan alat ukur dalam mengukur konstruk tersebut. PLS-SEM menggunakan *SmartPLS* 4.0, reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat diukur menggunakan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Sebuah konstruk dianggap reliabel apabila nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* melebihi 0,70.

2. Uji Reabilitas

Pada uji reabilitas, nilai *composite reliability* berkisar antara 0 hingga 1 yang mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas lebih tinggi pula. *Composite reliability* diinterpretasikan dengan cara yang sama seperti *cronbach's alpha*. Dalam pernyataan Hair et al., (2022) secara khusus, nilai *composite reliability* antara 0.60 hingga 0.70 dianggap dapat diterima dalam penelitian eksploratori, sedangkan pada tahap penelitian yang lebih lanjut, nilai antara 0.70 hingga 0.90 dianggap memadai atau memuaskan.

1.11.9.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. *R Square*

Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya, semakin tinggi pula tingkat akurasi prediktifnya. Dalam penelitian Hair et al., (2022) yang berfokus pada isu-isu pemasaran, nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, atau 0,25 untuk variabel laten endogen secara umum dapat dikategorikan masing-masing sebagai tinggi, sedang, atau rendah.

2. *Effect Size (F Square)*

Pedoman untuk menilai nilai f^2 menunjukkan bahwa nilai sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar dari variabel laten eksogen. Hair et al., (2022) menyatakan bahwa nilai *effect size* yang kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak terdapat efek yang berarti.

1.11.9.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode path analysis. Uji ini bertujuan untuk menentukan besarnya pengaruh antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, metode *bootstrapping* digunakan untuk menguji hipotesis, dengan melihat nilai statistik t. Jika koefisien t-hitung lebih besar daripada t-tabel, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan. Hair et al., (2022) mengungkapkan hasil uji t dinyatakan signifikan jika $p\text{-value} \leq 0,05$ (alpha 5%). Jika nilai p lebih besar dari 0,05, maka hasilnya tidak signifikan.