

Analisis mediasi dari kepercayaan, religiositas, dan compassion pada pengaruh inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan terhadap intensi pembelian produk. studi pada: PT XL Axiata = Mediation analysis of trust, religiosity, and compassion on the effect of corporate social responsibility activities towards product purchase intentions. case study: PT XL Axiata

Syerin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490103&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini fokus untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap intensi pembelian produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung diantaranya adalah kesadaran dan persepsi atas inisiatif CSR, sedangkan faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung diantaranya adalah kepercayaan atas CSR, religiositas kepercayaan, religiositas komitmen dan praktik, serta belas kasih. Penelitian ini dilengkapi dengan studi kasus pada perusahaan XL Axiata yang telah berhasil memenangkan 2 penghargaan atas program CSR yang dilakukannya. Penelitian ini mengumpulkan 318 responden Muslim berusia 20-49 tahun yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan menggunakan *software* SPSS dan Lisrel, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran dan persepsi atas inisiatif CSR yang dilakukan perusahaan XL Axiata tidak berpengaruh secara signifikan pada intensi pembelian produk layanan XL Axiata. Namun, kepercayaan atas CSR, religiositas komitmen dan praktik, serta belas kasih berhasil memediasi pengaruh dari persepsi CSR terhadap intensi pembelian produk layanan XL Axiata. Di sisi lain, religiositas kepercayaan tidak berhasil meningkatkan pengaruh dari persepsi CSR terhadap intensi pembelian produk layanan XL Axiata.

ABSTRACT

The main focus of this research is to *measure the factors* *affecting corporate social responsibility (CSR)* *towards purchase intention, either directly or indirectly.* *The direct factor* *is the awareness* *and perce* *ption of CSR,* *and the indirect fac* *tor* *is trust of CSR, religious belief, religious commitment and practice, and compassion.* The research contains case study of XL Axiata in which they have won 2 awards for their CSR initiatives. This research collects 318 *Muslim respondent* *around 20-49 years old across Indonesia to answer a questionnaire.* Using SPSS and Lisrel software, the result of the research shows the awareness and perce *ption of* *XL Axiatas CSR* *initiatives does not significantly impact the intention of a customer to acquire XL Axiata services.* However, the trust of CSR, *religious commitment* *and practice* *, and* *compassion managed play* *a mediation role on the effect of perce* *ived CSR on the intention to purchase XL Axiata service products.* On the other hand, religio *us belief does not succeed in increasing the influence of the perce* *ived of CSR on the intention to purchase XL Axiata service products.*