

Pengaruh *CSR, Sustainability, Website, Social Network*, dan *Mobile App* terhadap *Purchase Intention* konsumen H&M di Indonesia



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



Pengaruh *CSR, Sustainability, Website, Social Network*, dan *Mobile App* terhadap *Purchase Intention* konsumen H&M di Indonesia



Grady Nathanael Purwanto

00000053351

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

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Grady Nathanael Purwanto
NIM : 00000053351
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh *CSR, Sustainability, Website, Social Network*, dan *Mobile App* terhadap
Purchase Intention konsumen H&M di Indonesia

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

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

Tangerang, 28/11/2024



Grady Nathanael P.

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh *CSR, Sustainability, Website, Social Network*, dan *Mobile App* terhadap *Purchase Intention* konsumen H&M di Indonesia

Oleh

Nama : Grady Nathanael Purwanto

NIM : 00000053351

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 2 Desember 2024

Pembimbing

Dr. Ir. Yosef Budi Susanto, M.M.

0301056103

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh *CSR, Sustainability, Website, Social Network*, dan *Mobile App* terhadap
Purchase Intention konsumen H&M di indonesia

Oleh

Nama : Grady Nathanael Purwanto
NIM : 00000053351
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 6 Desember 2024
Pukul 14.00 s.d 15.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



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

Penguji



Nosica Rizkalla, S.E., M. Sc.
0320089001

Pembimbing



Dr. Ir. Yosef Budi Susanto, M.M.
0301056103

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Grady Nathanael Purwanto

NIM : 00000053351

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Pengaruh CSR, Sustainability, Website, Social Network, dan Mobile App terhadap Purchase Intention merek H&M di Indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan letter of acceptance)
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 23 November 2024

Grady Nathanael P.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat Nya yang telah senantiasa mengiringi perjalanan penelitian ini.

Dengan rendah hati, saya Grady Nathanael Purwanto selaku peneliti ingin menyampaikan kata pengantar ini sebagai bagian dari penelitian yang berjudul *Pengaruh CSR, Sustainability, Website, Social Network, dan Mobile App terhadap Purchase Intention* konsumen H&M di Indonesia, yang telah saya rancang guna memenuhi persyaratan tugas akhir perkuliahan saya.

Tugas akhir ini dibuat dengan tujuan untuk menyelidiki faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen H&M di Indonesia. Melalui penelitian ini, saya berharap akan ada gagasan baru yang dapat dirancang, serta manfaat yang dirasakan bagi ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

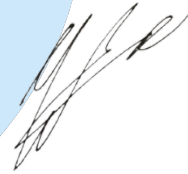
1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S. Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S. E., M. S. M., C. B. O., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Dr. Ir. Yosef Budi Susanto, M.M., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., M. Sc., yang telah memberikan arahan dalam melakukan penelitian.

7. Brigitta Vania, Michael Yawabadi, Kerenhapukh Subandy, Christyana Trifia, dan Michelle Angela yang telah menjadi teman bertukar pikiran selama penulis mengerjakan penelitian ini.
8. Matius Enos, Kenza Tanika, Hero Wijaya, Felicia Oey, dan Veronica Agustine yang telah memberikan dukungan emosional penulis selama proses penelitian berlangsung.

Saya berharap Penelitian ini dapat menjadi langkah awal untuk membuka pemahaman serta pengetahuan yang lebih dalam terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat di Indonesia, khususnya pada industri *fashion*.

Akhir kata, saya mengucapkan mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata maupun kekurangan lainnya dalam penelitian ini.

Tangerang, 2 Desember 2024



Grady Nathanael Purwanto

UMN

Pengaruh CSR, Sustainability, Website, Social Network, dan Mobile App terhadap Purchase Intention konsumen H&M di Indonesia

Grady Nathanael Purwanto

ABSTRAK

Minat beli adalah tendensi bahwa pelanggan bermaksud atau terdorong untuk membeli produk dari suatu merek di masa depan (Huang et al., 2011 dalam Akter, T., 2024). Minat beli konsumen adalah salah satu penentu profitabilitas perusahaan di masa depan. Penelitian ini menggali tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Indonesia terhadap merek H&M. Penelitian ini dikembangkan dengan metode *judgemental sampling*, dimana peneliti memiliki penilaian tersendiri terhadap kriteria responden dalam kuesioner penelitian. Kuesioner disebarkan melalui *google form*. Dalam penelitian ini, peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 127 responden valid, yang mana data dari responden tersebut akan diolah menggunakan *software* IBM SPSS 22. Melalui penelitian ini, peneliti menemukan bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR), serta keberadaan Instagram sebagai *Social Network*, dan *Mobile App*, berpengaruh positif terhadap minat beli terhadap merek H&M di Indonesia.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility, Sustainability, Website, Social Network, Mobile App, Purchase Intention*

UMN

The influence of CSR, Sustainability, Website, Social Network, and Mobile App on the Purchase Intention of H&M consumers in Indonesia

Grady Nathanael Purwanto

ABSTRACT (English)

Purchase intention refers to the tendency of customers to intend or be motivated to buy products from a brand in the future (Huang et al., 2011 in Akter, T., 2024). Consumer purchase intention is one of the determinants of a company's future profitability. This study explores the factors influencing Indonesian consumers' purchase intention towards the H&M brand. The research was developed using a judgmental sampling method, where the researcher had specific criteria for respondents in the research questionnaire. The questionnaire was distributed via Google Forms. In this study, the researcher successfully collected data from 127 valid respondents, which will be analyzed using IBM SPSS 22 software. Through this research, it was found that the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR), as well as the presence of Instagram as a social network and a mobile app, positively influences purchase intention towards the H&M brand in Indonesia.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Sustainability, Website, Social Network, Mobile App, Purchase Intention*

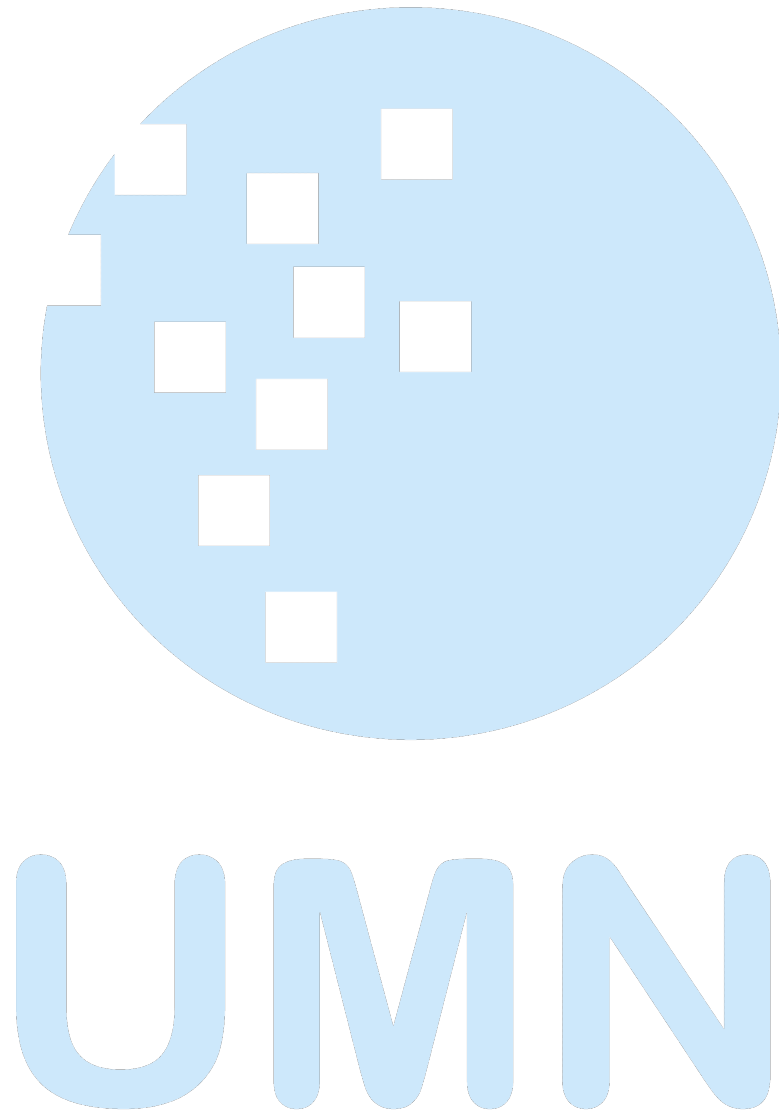
UMN

Daftar Isi

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar	xv
Bab I Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
Peneliti menetapkan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.4.1. Manfaat Teoritis	12
1.4.2. Manfaat Praktis	13
1.5. Batasan Penelitian	13
1.6. Sistematika Penulisan	14
Bab II Landasan Teori	16
2.1. Tinjauan Teori.....	16
2.1.1. The Stakeholder Theory	16
2.1.2. <i>Marketing Management</i>	16
2.1.1.1. <i>Green Marketing</i>	16
2.1.1.1.1. <i>Corporate Social Responsibility</i>	17
2.1.1.1.2. <i>Sustainability</i>	17
2.3.1. Pengaruh CSR Terhadap <i>Purchase Intention</i>	22
2.3.2. Pengaruh <i>Sustainability</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	23
2.3.3. Pengaruh <i>Website</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	24

2.3.4. Pengaruh <i>Social Networks</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
2.3.5. Pengaruh <i>Mobile App</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
2.4. Penelitian Terdahulu.....	27
Bab III Metodologi Penelitian.....	29
3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	29
3.2. Desain Penelitian	31
3.4. Populasi dan Sample Penelitian	35
3.4.1 <i>Target Population</i>	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	44
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.7.1. Uji Validitas dan Realibilitas.....	49
3.7.1.1. Uji Validitas	49
3.7.1.2. Uji Realibilitas	52
3.7.2 Analisis Data Penelitian	52
3.7.2.1 Uji Normalitas	52
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.....	53
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas	53
3.8. Uji Hipotesis	54
3.8.1. Uji Kekuatan Model (<i>Adjusted R²</i>).....	54
3.8.2. Uji Signifikansi Model (F-Test	54
3.8.3. Uji Signifikansi Variabel (<i>T-Test</i>).....	55
3.8.4. Persamaan Regresi (<i>Unstandardized Beta</i>)	55
3.8.5. <i>Standardized Beta</i>	55
Bab IV Analisis dan Pembahasan.....	57
4.1 Karakteristik Responden.....	57
4.1.1 Profil Responden.....	57
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	58
4.2. Analisis Statistik	59
4.2.1 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	60
4.2.2 <i>Sustainability</i>	62

4.2.3 Website	65
4.2.4 Social Network	67
4.2.5 Mobile app	70
4.2.6 Purchase Intention	72
4.3. Uji <i>Pre-test</i>	75
4.3.1. Uji Validitas <i>Pre-test</i>	75
4.3.2. Uji Realibilitas <i>Pre-test</i>	77
4.4. Main Test	78
4.4.1. Uji Validitas Main Test	78
4.4.2. Uji Realibilitas Main Test	81
4.5. Uji Asumsi Klasik	82
4.5.1. Uji Normalitas	82
4.5.1.1 Histogram	82
4.5.1.2. P-Plot	83
4.5.1.3. <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	84
4.5.2. Uji Multikolinearitas	85
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	86
4.6. Uji Hipotesis	87
4.6.1 Uji Kekuatan Model (<i>Adjusted R²</i>)	87
4.6.2. Uji Signifikansi Model (<i>F-Test</i>)	88
4.6.3. Uji Signifikansi Variabel (<i>T-Test</i>)	89
4.6.4. Persamaan Regresi	92
4.6.5. <i>Standardized Beta</i>	94
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	94
4.8. Implikasi Manajerial	99
Bab V Simpulan dan Saran	109
5.1. Simpulan	109
5.2. Saran	111
5.2.1. Saran Bagi Perusahaan	111
5.2.2. Saran Bagi Peneliti Berikutnya	112
Daftar Pustaka	115
Lampiran	124



Daftar Tabel

Tabel 3 1 Operasionalisasi Variabel.....	44
Tabel 4 1 Interval Kategori Responden	60
Tabel 4 2 Interval Variabel Corporate Social Responsibility	61
Tabel 4 3 Interval Variabel Sustainability.....	62
Tabel 4 4 Interval Variabel Website.....	65
Tabel 4 5 Interval Variabel SocialNetwork	68
Tabel 4 6 Interval Variabel Mobile app.....	70
Tabel 4 7 Interval Variabel Purchase Intention.....	72
Tabel 4 8 Hasil Pretest Uji Validitas	75
Tabel 4 9 Hasil Pre-test Uji Realibilitas	77
Tabel 4 10 Hasil Main Test Uji Validitas	79
Tabel 4 11 Hasil Main Test Uji Realibilitas	81
Tabel 4 12 Hasil Uji Signifikansi Variabel.....	90

UMN

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Tingkatan Keberlanjutan Industri Terburuk di Dunia.....	3
Gambar 1. 2 Penurunan Harga Saham H&M	8
Gambar 2. 1 Model Penelitian	22
Gambar 3. 1 Toko H&M Pertama di Dunia.....	29
Gambar 3. 2 Research Design	31
Gambar 3. 3 Sampling Design Process.....	35
Gambar 3. 4 Rumus Persamaan Regresi.....	55
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
Gambar 4. 2 Domisili Responden Kuesioner.....	59
Gambar 4. 3 Gambar Histogram Hasil Uji Normalitas	83
Gambar 4. 4 P-Plot.....	84
Gambar 4. 5 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	85
Gambar 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas	86
Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
Gambar 4. 8 Hasil Uji Kekuatan Model	88
Gambar 4. 9 Hasil Uji Signifikansi Model (F-Test)	89
Gambar 4. 10 Hasil Uji Signifikansi Variabel (T-Test).....	90
Gambar 4. 11 Tabel Acuan Persamaan Regresi	93
Gambar 4. 12 Tabel Hasil Standardized Beta	94
Gambar 4. 13 Desain Kaos Kampanye CSR	102
Gambar 4. 14 Jumlah Pengikut Instagram H&M	103
Gambar 4. 15 Jumlah Like dan Komentar Unggahan Instagram H&M....	104
Gambar 4. 16 Ilustrasi Unggahan Kampanye CSR H&M di Instagram (1)	105
Gambar 4. 17 Ilustrasi Unggahan Kampanye CSR H&M di Instagram (2)	106
Gambar 4. 18 Ilustrasi Logo Pada Aplikasi H&M	107