

Bab II

Landasan Teori

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. The Stakeholder Theory

Dalam the stakeholder theory, perusahaan merupakan badan yang terdiri dari koneksi dan hubungan antara para pemangku kepentingan yang berbeda, dan perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan manfaat kepada para pemangku kepentingannya (Freeman, 1984, Freeman et al., 2010, dalam Horisch et al., 2020). Pada dasarnya, *the stakeholder theory* menyatakan bahwa perusahaan merupakan suatu entitas yang tak hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, melainkan memiliki kewajiban untuk memberikan manfaat bagi pemangku kepentingan atau *stakeholdernya*, yang meliputi kreditor, pemasok, pemegang saham, konsumen, masyarakat, pemerintah, dan pihak lainnya yang memiliki kepentingan dengan perusahaan (Binus University, 2021).

2.1.2. Marketing Management

Secara umum, *Marketing* adalah *channel* komunikasi yang menghubungkan suatu produk atau layanan dengan target konsumen yang dituju (Lee, 2013). Marketing merupakan suatu unsur penting yang dapat memberikan nilai tambah kepada perusahaan dalam menyampaikan produk atau layanan yang ditawarkan, yang mana dapat membantu perusahaan dalam menjalankan dan mengevaluasi strategi mereka (Maucuer et al., 2022). Pemasaran berperan penting dalam menghubungkan konsumen dengan produk dan layanan perusahaan, serta turut berkontribusi dalam performa finansial perusahaan (Moorman, C., Rust, R. T., 1999). Maka dari itu, perusahaan harus memiliki strategi dan perencanaan pemasaran yang tepat untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya.

2.1.1.1. Green Marketing

Adanya perubahan iklim telah membawa perubahan bagi praktek bisnis di seluruh dunia, dimana sekarang perusahaan berlomba-lomba untuk memamerkan

tindakan yang telah mereka lakukan untuk memberi dampak positif terhadap lingkungan (Tan et al., 2024). Perubahan tersebut mengarah ke praktek bisnis yang lebih berkelanjutan, sehingga perusahaan juga harus mempromosikan praktek keberlanjutan yang mereka implementasikan untuk menarik perhatian pelanggan. *Green marketing* membahas tentang isu lingkungan dalam beberapa aktivitas, seperti proses mendesain produk, pemberian harga, distribusi, dan promosi (Kumar & Ghodeswar, 2015). Green marketing dapat dilihat sebagai proses manajemen yang menguntungkan dan berkelanjutan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, serta memuaskan tuntutan konsumen dan masyarakat (Chan, 2013 dalam Kumar & Ghodeswar, 2015).

2.1.1.1.1. Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu bentuk komitmen perusahaan untuk bertindak dengan cara yang etis sehingga dapat membangun perekonomian sembari meningkatkan kualitas hidup karyawan dan masyarakat (Barman & Mahakud, 2024). CSR menjadi salah satu komponen *branding* yang dapat sangat menguntungkan bagi strategi pemasaran perusahaan untuk berkembang dan membangun hubungan baik dengan perusahaan (Chu & Chen, 2019). Hal ini dikarenakan CSR telah mendapatkan perhatian khusus dalam beberapa dekade terakhir yang mana membuat para pemangku kepentingan dan pemegang saham perusahaan cenderung lebih mempertimbangkan tanggung jawab sosial perusahaan (Tianli, 2024).

Perusahaan yang mengimplementasikan CSR dengan tepat cenderung akan berkembang dengan lebih cepat, karena mereka telah menunjukkan bahwa mereka menjalankan praktik bisnisnya dengan benar, sehingga membuat bisnis mereka menarik di mata para pemangku kepentingan, pemegang saham, dan konsumen.

2.1.1.1.2. Sustainability

Menurut Sheehy dan Farneti (2021), *Sustainability* memiliki 2 fokus utama, yaitu kapasitas ketersediaan kekayaan alam untuk mempertahankan eksistensi kehidupan manusia dan pengaruh yang diberikan oleh kegiatan industri yang dilakukan oleh manusia kepada alam yang seringkali merugikan. Kedua hal ini berkaitan erat, dimana jika manusia tak mengubah kebiasaan mereka dalam melakukan kegiatan operasional industri yang merusak lingkungan, maka tidak akan ada sumber daya lingkungan yang cukup untuk menopang dan mendukung kehidupan manusia pada masa yang akan datang. Saat ini, banyak bisnis atau usaha yang dijalankan tanpa memperhatikan keberlanjutan lingkungan karena dianggap merepotkan dan memakan banyak biaya. Namun nyatanya, bisnis yang mengadopsi praktek *sustainability* pada business model mereka justru memungkinkan perusahaan untuk terus bertahan dalam perubahan ekosistem industri seiring berjalannya waktu, serta memperbesar kemungkinan untuk mencapai keuntungan finansial jangka panjang sembari meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan (Zopounidis & Lemonakis 2024)

Dalam menjalankan sebuah bisnis, menggunakan material produksi yang ramah lingkungan merupakan pertimbangan utama bagi perusahaan untuk mengelola bahan dan limbah produksi mereka (Khorasanizadeh, et al., 2018 dalam Silva et al., 2024). Semakin buruk kualitas material yang digunakan oleh perusahaan, maka semakin buruk juga dampak yang mereka hasilkan melalui sisa-sisa limbah produksi mereka.

2.1.1.2. Digital Marketing

Pada masa awal kemunculan internet secara komersial, banyak prediksi yang mengatakan bahwa internet akan mengurangi atau bahkan menghilangkan beberapa pilihan strategi pemasaran perusahaan (Porter, 2001 dalam Olson et al., 2020). Namun sebaliknya, masa depan manajemen pemasaran justru bergantung pada munculnya teknologi terbaru (Meharanjunisa, 2020). Kemajuan teknologi justru memungkinkan perusahaan untuk menjalankan serangkaian taktik yang

telah terbentuk sebelumnya, meskipun dengan perubahan gaya penyampaian (Olson et al., 2020). Strategi pemasaran digital adalah program pemasaran perusahaan yang menggunakan teknologi digital untuk berkomunikasi dengan rekan bisnis dan pelanggan pada sebuah platform yang terintegrasi untuk membentuk nilai baru (Kannan and Li, 2017; Sridhar and Fang, 2019; Sommarberg and Makinen, 2019, dalam Wu et al., 2024). Pemasaran digital adalah suatu bentuk adaptasi dari strategi marketing tradisional yang dihubungkan dengan teknologi untuk mengoptimalkan proses penjualan dan meningkatkan pengalaman pelanggan, serta meningkatkan performa bisnis (Du, 2024).

2.1.1.2.1. Website

Website adalah salah satu faktor pendukung utama dalam bisnis digital yang mana dapat menentukan kesuksesan sebuah bisnis (Hernandez et al., 2009). Berdasarkan liputan media tentang *World Wide Web*, *website* dapat memberikan impresi yang kuat kepada konsumen yang mempengaruhi sebagian besar dari keputusan pembelian secara elektronik (Evans & King, 1999). *Website* merupakan unsur penting yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan jika perusahaan ingin meningkatkan penjualannya secara digital. Tak kalah penting, perusahaan juga harus menyesuaikan konsep *website* mereka sesuai dengan target konsumen yang ingin mereka tuju untuk memaksimalkan performa *website* tersebut dalam mendukung penjualan digital perusahaan.

Website telah merubah dinamika hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, dimana dapat memfasilitasi interaksi antara pengguna atau pelanggan, sekaligus memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dan mendistribusikan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Lores et al., 2022). Dengan begitu, perusahaan perlu menggunakan gaya komunikasi yang relevan untuk dapat berkomunikasi dengan baik dengan konsumen mereka.

2.1.1.2.2. Social Network

Perubahan sosial dan perilaku yang didorong oleh perkembangan teknologi, dan jaringan sosial menjadi salah satu unsur yang sangat penting dalam ekosistem bisnis (Aamir, 2024). *Social Network* atau jaringan sosial menjadi sebuah wadah bagi perusahaan untuk dapat menemukan kesempatan atau mitra baru, membangun hubungan dengan pihak baru, dan memperkuat relasi yang sudah ada dengan komunikasi yang berkelanjutan (Peruchi, et al., 2022, dalam Rakshit et al., 2022). *Social Network* akan menjadi suatu wadah yang sangat berguna bagi perusahaan untuk membangun hubungan baik yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka, yang nantinya akan sangat membantu perusahaan dalam mempercepat ekspansi usaha mereka. Terlebih lagi, *Social Network* dapat menjadi salah satu faktor yang mampu membuat perusahaan memiliki ketahanan bisnis yang lebih kuat dan lama. Sebuah studi yang dilakukan oleh Kim dan Chandrasekhar (2024), menunjukkan bahwa bisnis yang memiliki jejaring sosial cenderung lebih mudah untuk berkolaborasi dan mendukung satu sama lain sebagai strategi untuk mempertahankan bisnis mereka, yang mana juga meningkatkan keterikatan antara grup perusahaan dan komunitas lokal.

2.1.1.2.3. Mobile app

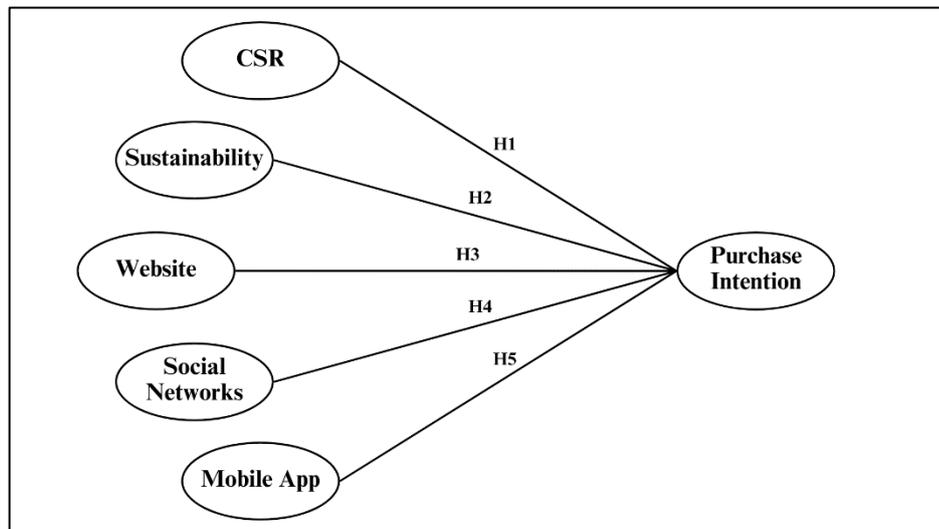
Mobile app adalah penggunaan teknologi seluler oleh pengguna akhir untuk tujuan tertentu (Nickerson et al., 2007). *Mobile app* menjadi salah satu bagian penting dalam hidup manusia, yang mana mempermudah kita untuk terkoneksi dan berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia (Azgar, 2022). Selain itu, *mobile app* juga dapat mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, salah satunya berbelanja. *Mobile app* memungkinkan konsumen untuk mencari produk, kategori, dan merek tertentu, serta melakukan perbandingan dan pembelian produk (Ahuja & Khazanchi, 2016). Adanya *mobile app* memungkinkan para penggunanya untuk dapat berbelanja kebutuhan mereka dari rumah, tanpa mendatangi gerai toko secara langsung.

2.1.1.3. Purchase Intention

Purchase Intention dapat didefinisikan sebagai tolak ukur kemungkinan seorang pelanggan akan membeli suatu produk atau jasa di masa depan (Haque et al., 2019). Sehingga, perusahaan dapat melihat minat beli pelanggan sebagai potensi penjualan dan profitabilitas di masa depan. Minat beli pelanggan merupakan gabungan dari beberapa unsur terdahulu yang pada akhirnya akan membangun keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk (Pandey & Srivastava, 2016), misal seperti citra merek perusahaan, kualitas pelayanan, dan sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan terus berusaha untuk mengembangkan konsep untuk mengerti kebiasaan dan preferensi pelanggan mereka, sehingga mampu menetapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen (Pandey & Srivastava, 2016). Seiring berkembangnya waktu, perusahaan mulai mengembangkan media digital sebagai alat komunikasi efektif untuk meningkatkan minat beli pelanggan mereka (Gupta et al., 2014).

2.2. Model Penelitian

Terdapat 5 variabel independen dan 1 variabel dependen yang akan diteliti. 5 Variabel independen tersebut terdiri dari *CSR*, *Sustainability*, *Website*, *Social Network*, dan *Mobile app*, yang akan diteliti dan diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen berupa *Purchase Intention*. Berikut adalah model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang diadaptasi dari Baena (2024).



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : Baena (2024)

2.3. Hipotesis

Berikut adalah hipotesa yang akan diuji kebenarannya pada penelitian ini.

2.3.1. Pengaruh CSR Terhadap *Purchase Intention*

Adanya peningkatan kesadaran terkait perlindungan, keamanan, etika, dan peraturan hukum di ranah pelanggan telah menutup kemungkinan bagi perusahaan untuk hanya berfokus pada profit tanpa memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan (Yu et al., 2021). Dengan adanya peningkatan kesadaran pelanggan tersebut, tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu tindakan yang dapat dilakukan tidak hanya untuk memberikan kesejahteraan bagi masyarakat, namun juga dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. CSR dipahami sebagai salah satu unsur untuk memperbaiki citra perusahaan dan merek, yang mana pada akhirnya akan membantu meningkatkan minat beli konsumen (Balmer and Greyser, 2006; Wood and Jones, 1995, dalam Lee & Lee, 2018). Hal ini dikarenakan CSR akan menghilangkan *Word Of Mouth* yang negatif terkait perusahaan, sehingga minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan meningkat (Chung & Lee, 2019).

Dengan adanya implementasi nyata kegiatan CSR oleh suatu perusahaan, maka mereka akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitornya yang tidak memperdulikan tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Hal ini dibuktikan oleh survei yang dilakukan terhadap 30.000 konsumen di 60 negara menunjukkan bahwa terdapat 55% responden yang bersedia membayar lebih untuk membeli produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan ramah lingkungan (Nielsen, 2014 dalam Chung & Lee, 2019). Bagi perusahaan, CSR berperan penting untuk mempertahankan dan meningkatkan citra mereka (Yogie et al., 2017 dalam Choiri & Nurhadi, 2019), yang mana citra merek merupakan prioritas acuan utama bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian terhadap suatu produk (Choiri & Nurhadi, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Baena (2024), implementasi kegiatan CSR terbukti membawa pengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, penulis mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : CSR yang diimplementasikan oleh perusahaan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.2. Pengaruh *Sustainability* Terhadap *Purchase Intention*

Sustainability adalah sebuah praktek untuk mengelola dan mempertahankan sumber daya yang kita miliki saat ini. Dengan berfokus kepada praktek *sustainability*, perusahaan dapat mengurangi dampak negatif yang mereka timbulkan terhadap lingkungan, sekaligus memperoleh keuntungan (Porwal, 2023). Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal melalui praktek keberlanjutan atau *sustainability*, perusahaan harus mempromosikan praktek mereka kepada konsumen dengan memberikan “*Sustainable Label*”. Sustainable label adalah sebuah tanda yang memberikan informasi akurat dan mudah dipahami terkait produk berkelanjutan untuk mendorong niat beli dan konsumsi konsumen (Truffer, Markard, & Wüstenhagen, 2001 dalam Lee et al, 2019).

Sebuah penelitian terbaru membuktikan bahwa praktek *sustainability* yang diimplementasikan oleh perusahaan dipercaya memiliki dampak positif dalam memunculkan niat beli pelanggan (Baena, 2024). Hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa konsumen semakin menyadari pentingnya etika dalam berbisnis, yang mana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam hal ini, sustainable label tak hanya berfungsi sebagai label yang menunjukkan informasi keberlanjutan produk, namun juga sebagai sebuah simbol tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Rausch dan Kopplin (2021) terkait hubungan antara minat beli dan perilaku pelanggan terhadap *sustainable clothing* menunjukkan bahwa adanya peningkatan kesadaran pelanggan dalam membeli produk-produk pakaian yang mengusung tema keberlanjutan, yang mana mempengaruhi keputusan beli mereka. Kemudian, Menurut data Nielsen pada tahun 2023, sekitar 68% konsumen Indonesia menjadikan faktor ESG sebagai sebuah pertimbangan dalam keputusan pembelian mereka (Social Impact, 2024). Sebuah artikel yang dikeluarkan oleh PPM School of Management menyatakan bahwa ketika perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, konsumen akan cenderung lebih loyal, dan produk yang dijual oleh perusahaan menjadi lebih dipercaya (PPM, 2024). Oleh karena itu, penulis mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Praktek *sustainability* yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.3. Pengaruh *Website* Terhadap *Purchase Intention*

Website menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk mencari dan membeli berbagai macam kebutuhan konsumen dengan memberikan layanan pembayaran yang aman (Himanshu et al., 2023). *Website* memungkinkan para konsumen untuk membeli segala macam kebutuhan mereka dari rumah, tanpa harus meluangkan waktu untuk pergi ke toko secara langsung. Selain itu, *website* juga dapat digunakan untuk memberikan sejumlah informasi terkait perusahaan atau merek tertentu. *Website* dapat menjadi salah satu wadah untuk

memaparkan informasi terkait kegiatan CSR dan implementasi keberlanjutan perusahaan, yang mana memberi pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan (Baena, 2024).

Dalam konteks ini, situs web yang dimaksud adalah situs web resmi perusahaan, atau disebut juga *branded web*. *Branded web* berarti perusahaan membangun sebuah situs web menggunakan nama mereka (Banzon, 2012 dalam Chang et al., 2017). *Branded website* dipandang sebagai salah satu unsur untuk membangun kepercayaan pelanggan secara online, karena *branded web* dapat meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang dapat diandalkan, aman, dan terpercaya (Hence et al., 2007 dalam Chang et al., 2017). Website tidak hanya meningkatkan visibilitas dan kredibilitas perusahaan secara digital, namun juga memfasilitasi interaksi dengan pelanggan dan menyediakan data berharga untuk pengambilan keputusan (Rahayu, 2024). Oleh karena itu, *website* resmi perusahaan menjadi salah satu unsur penting dalam membangun kepercayaan pelanggan secara online, sehingga akan memperbesar kemungkinan pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Maka dari itu, penulis mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Keberadaan *Website* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.4. Pengaruh *Social Networks* Terhadap *Purchase Intention*

Social Network seringkali diasosiasikan oleh media sosial, dimana keduanya memiliki inti yang sama yaitu interaksi sosial secara digital. *Social Network and media* didefinisikan sebagai grafik hubungan dan interaksi dalam sekelompok individu, yang mana seringkali menjadi mediator dalam menyebarkan informasi, ide, dan memberi pengaruh di antar individu (Kempe, Kleinberg, Tardos, 2003 dalam Gunawan & Huarng, 2015). *Social Network* berperan penting dalam membentuk persepsi, perilaku, dan niat beli pelanggan di seluruh proses pengambilan keputusan, khususnya terhadap produk ramah lingkungan (Mangold and Faulds, 2009; Murwaningtyas et al., 2020; Pop et al.,

2020 dalam Truc, 2024). *Social Network* dapat menjadi salah satu jaringan untuk mempromosikan produk yang dijual oleh perusahaan, sehingga perusahaan perlu merancang rencana yang matang dalam membentuk persepsi positif konsumen yang akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Baena (2024) telah membuktikan bahwa adanya pengaruh positif yang ditimbulkan oleh *Social Network* kepada minat beli konsumen terhadap suatu merek. *Social Network* akan meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek, yang mana dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian mereka. Jejaring sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga perusahaan dapat memperoleh jaringan promosi yang lebih luas (Setiawati, 2015). Oleh karena itu, penulis mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Social Network* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.5. Pengaruh *Mobile App* Terhadap *Purchase Intention*

Mobile app menjadi salah satu bentuk pemasaran digital yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Baena, 2024). Aplikasi yang dimiliki oleh suatu merek atau *brand mobile phone app* merupakan bentuk lain dari iklan, yang mirip dengan situs web atau spanduk, namun dengan keterlibatan audiens yang lebih tinggi (Bellman et al., 2011). *Mobile app* memungkinkan para penggunanya untuk melihat dan memperoleh informasi serta penawaran menarik terkait produk yang ingin mereka ketahui. Dengan begitu, audiens bisa memilih untuk hanya mendapatkan informasi iklan terkait produk-produk tertentu yang mereka minati.

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa adopsi aplikasi menciptakan manfaat dan dampak positif bagi pelanggan yang menggunakan saluran *online* untuk berbelanja (Kim, Wang, and Malthouse 2015; Narang and Shankar 2016), yang mana manfaat tersebut juga dapat dirasakan oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui *website* sebelumnya, hanya saja menggunakan platform yang berbeda (Liu et al., 2019). Berdasarkan penelitian

yang dilakukan oleh Ignacia et al., (2018), masyarakat Indonesia menghabiskan lebih banyak waktunya menggunakan aplikasi dibandingkan orang di seluruh dunia. Hal ini tentu menjadi kabar baik bagi H&M untuk dapat memaksimalkan pangsa pasar digitalnya di Indonesia melalui aplikasi mereka. Oleh karena itu, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Mobile app* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.4. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Haque et al. (2019)	Mining Purchase Intent in Twitter	Definisi <i>Purchase Intention</i>
2.	Barman & Mahakud, (2024)	<i>Corporate Social Responsibility and Financial performance : Do group affiliation and mandatory corporate Social Responsibility norms matter?</i>	Definisi CSR
3.	Zopounidis, & Lemonakis, (2024)	<i>The company of the future: Integrating sustainability, growth, and profitability in contemporary business models</i>	Penerapan konsep <i>sustainability</i> dalam bisnis dapat membawa keuntungan dan pertumbuhan positif bagi perusahaan
4.	Evans & King (1999)	<i>Business-to-Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing, and Assessing Web Sites</i>	Manfaat penggunaan <i>website</i> bagi perusahaan
5.	Rakshit et al. (2022)	<i>An integrated Social Network marketing metric for business-to-business SMEs</i>	Konsep dan pemahaman <i>Social Network</i>
6.	Nickerson et al. (2007)	<i>Towards a Taxonomy of mobile applications</i>	Definisi <i>Mobile App</i>
7.	Chung & Lee (2019)	<i>Corporate Apology After Bad Publicity: A Dual-Process Model of CSR Fit and CSR History on Purchase</i>	CSR berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Intention and Negative Word of Mouth</i>	
8.	Lee et al., (2019)	<i>The effect of environmental cues on the Purchase Intention of sustainable Products</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sustainability</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> <p>Sustainable label dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen mereka</p>
9.	Chang et al. (2017)	<i>How a branded website creates customer Purchase Intentions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Website</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
10.	Truc, (2024)	<i>Greening the future: How Social Networks and media shapes youth's eco-friendly Purchases</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Network</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> <p><i>Social Network</i> dapat meningkatkan kesadaran audiens akan isu lingkungan yang ditimbulkan oleh kebiasaan belanja mereka</p>
11.	Bellman et al. (2011)	<i>The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mobile app</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

UMMN