

Bab V

Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility, Sustainability, Website, Social Network, dan Mobile app* terhadap *Purchase Intension* merek H&M di Indonesia”, penulis telah menguji data yang diperoleh melalui 127 orang responden valid. Dari hasil pengujian dan analisa data tersebut, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dibuktikan dengan nilai T value yang lebih besar daripada T tabel ($3.774 > 1.65$), sehingga dapat disimpulkan bahwa praktik implementasi *Corporate Social Responsibility* yang baik berpotensi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baena (2024), yang mana membuktikan bahwa *Corporate Social Responsibility* menjadi salah satu unsur yang mampu meningkatkan minat beli konsumen.
2. *Sustainability* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, dibuktikan dengan nilai T value yang lebih kecil daripada T tabel ($0.269 < 1.65$), sehingga dapat disimpulkan bahwa unsur *sustainability* dalam konteks *fashion* tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan dalam penelitian yang dilakukan oleh Willett et al. (2022) pada penelitiannya, yang mana menyatakan bahwa membawa perubahan dalam dunia *fashion*, termasuk ke arah yang berkelanjutan, merupakan tantangan yang berat dikarenakan manusia memiliki hubungan yang kompleks dengan *fashion*.
3. *Website* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, dibuktikan dengan nilai T value yang lebih kecil daripada T tabel ($1.523 < 1.65$), sehingga dapat disimpulkan bahwa keberadaan *website* tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Liu et al. (2019), dimana para pengguna *website* dapat dengan mudah berpindah ke *mobile app* untuk mendapatkan fleksibilitas dan tingkat kenyamanan penggunaan yang lebih baik.

4. *Social Network* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dibuktikan dengan nilai T value yang lebih besar daripada T tabel ($3.305 > 1.65$), sehingga dapat disimpulkan bahwa praktik keberadaan *Social Network* berpotensi untuk meningkatkan minat beli konsumen secara digital. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baena (2024), yang mana membuktikan bahwa jejaring sosial menjadi salah satu unsur yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan.

5. *Mobile app* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dibuktikan dengan nilai T value yang lebih besar daripada T tabel ($2.105 > 1.65$), sehingga dapat disimpulkan bahwa keberadaan *mobile app* yang dimiliki oleh suatu merek berpotensi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baena (2024), yang mana membuktikan bahwa *mobile app* menjadi salah satu alat untuk melakukan pemasaran digital yang mana dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Secara garis besar, penelitian ini dilakukan berlandaskan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baena (2024). Namun, penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda, dimana hasil penelitian yang diperoleh Baena (2024) menyatakan bahwa seluruh variabel independen yang meliputi Corporate Social Responsibility, Sustainability, Website, Social Network, dan Mobile App berpengaruh positif terhadap Purchase Intention merek Zara sebagai salah satu merek fashion. Sedangkan, pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Sustainability dan Website tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention merek H&M. Selain perbedaan hasil dan merek yang diteliti, penelitian ini dilakukan pada lokasi yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana penelitian Baena (2024) dilakukan di negara Spanyol, sementara penelitian

ini dilakukan di negara Indonesia, yang mana tentunya terdapat perbedaan kondisi lingkungan dan budaya pada kedua negara tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan maupun peneliti berikutnya. Oleh karena itu, peneliti ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan H&M, khususnya yang beroperasi di Indonesia, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan *insight* dalam pengambilan keputusan manajerial terkait strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen di Indonesia. Adapun saran yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian, CSR memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen H&M di Indonesia. Hal ini berarti H&M dapat meningkatkan minat beli konsumen mereka dengan cara mengimplementasikan kegiatan CSR. Namun, H&M sebaiknya memilih isu yang sedang terjadi untuk memperoleh *exposure* yang maksimal dari audiens. Tak hanya itu, H&M juga sebaiknya selalu memastikan bahwa kegiatan CSR yang mereka lakukan berhasil memberikan dampak positif terhadap kalangan masyarakat yang dituju. Hal ini dilakukan untuk menjaga nama baik H&M dengan adanya *track record* yang baik, serta meningkatkan jumlah partisipasi audiens pada kegiatan CSR berikutnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian, keberadaan Instagram H&M berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen H&M di Indonesia. Namun, peneliti menemukan bahwa interaksi yang terjadi pada akun Instagram H&M masih sangat rendah. Padahal, hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia cukup sering mengikuti berita terbaru dan mengunjungi akun Instagram H&M, serta membagikan unggahan yang

diunggah oleh H&M pada akun Instagram mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun H&M berhasil menjangkau cukup banyak audiens, interaksi pada akun Instagram mereka masih sangat rendah. Untuk itu, penting bagi H&M untuk mengunggah konten yang mengajak audiens untuk berinteraksi, misal seperti polling untuk pemilihan pakaian, voting model H&M dengan gaya terbaik, dan sebagainya. Selain itu, penting bagi H&M untuk menggunakan Instagram sebagai media digital untuk mendukung implementasi CSR yang mereka lakukan dengan cara mengajak masyarakat untuk turut serta dalam kampanye CSR melalui unggahan dari akun Instagram mereka. Dengan begitu, kampanye CSR yang dilakukan H&M dapat menjangkau lebih banyak audiens.

3. Berdasarkan hasil penelitian, *Mobile app* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Indonesia. Untuk itu, sebaiknya H&M terus memperbarui informasi dan penawaran atau promosi yang mereka adakan melalui aplikasi mereka. Selain itu, *Mobile app* juga dapat menjadi sarana pendukung bagi implementasi kampanye CSR yang dilakukan dengan cara membuat satu kategori pakaian pada aplikasi yang dikhususkan untuk kampanye donasi. Setelah kampanye donasi selesai, sebaiknya kategori tersebut tidak dihilangkan, melainkan diadaptasi sesuai dengan kegiatan CSR selanjutnya, atau kebutuhan H&M di masa depan.

5.2.2. Saran Bagi Peneliti Berikutnya

Peneliti juga ingin memberikan beberapa saran kepada penelitian berikutnya, yaitu:

1. Penelitian ini memiliki batasan pada variabel yang diteliti, dimana tentu banyak variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk H&M di Indonesia. Untuk itu, peneliti berikutnya dapat mengkaji dan mengembangkan penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli H&M di Indonesia

selain dari variabel independen yang terdapat pada penelitian ini, yaitu CSR, *Sustainability*, *Website*, *Social Network*, dan *Mobile app*.

Variabel yang disarankan oleh peneliti untuk dikaji dalam penelitian berikutnya adalah *hedonic motivation*. Hedonic motivation merupakan keadaan psikologis yang mempengaruhi keputusan seseorang terhadap suatu tindakan (Themadjaja & Gunadi, 2023). Orang yang bertindak atas dasar *hedonic motivation* memiliki perbedaan dengan orang yang bertindak dengan *utilitarian motivation*, dimana orang tersebut akan cenderung bertindak untuk memuaskan kebahagiaan, keinginan, kenikmatan, dan fantasi mereka daripada hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhan (Mikalef et al., 2012; To et al., 2007 dalam Themadjaja & Gunadi, 2023). Themadjaja & Gunadi (2023) juga telah membuktikan dengan hasil penelitiannya bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap keputusan orang untuk menyewa busana di Indonesia. Dengan begitu, peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian untuk menguji apakah *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen H&M di Indonesia, sehingga dapat memberikan ide strategi terapan yang relevan terhadap *brand*.

Kemudian, peneliti juga menyarankan peneliti berikutnya untuk mengkaji variabel *brand image*. *Brand image* adalah konsep yang ada di benak konsumen, yang mana berarti mayoritas fenomena dan persepsi subjektif diciptakan berdasarkan interpretasi konsumen, baik berdasarkan alasan tertentu maupun hanya sekedar berlandas pada emosi yang dirasakan (Dobni dan Zinkhan, 1990; Li, 2017, dalam Angraeni, 2021). Dengan begitu, peneliti berikutnya dapat mengkaji apakah H&M memiliki citra yang positif di benak pelanggan.

2. Jika peneliti berikutnya ingin mengembangkan model dari penelitian ini, maka *Corporate Social Responsibility* adalah variabel yang paling disarankan untuk dikembangkan. Hal ini dikarenakan *Corporate Social Responsibility* memiliki nilai *Standardized Beta* tertinggi diantara seluruh

variabel independen yang diteliti pada penelitian ini. Dengan begitu, pengembangan model pada *Corporate Social Responsibility* diharapkan dapat membawa dampak terbesar bagi perusahaan dibandingkan dengan variabel lainnya pada penelitian.

