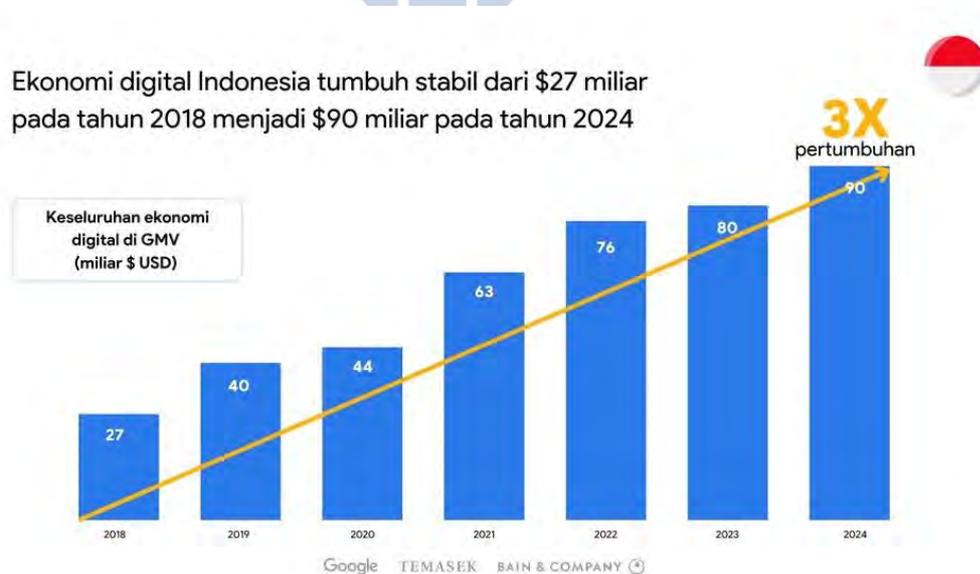


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam struktur ekonomi global, mendorong adopsi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, big data, dan otomatisasi. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga menciptakan peluang baru di berbagai sektor. Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi digital menunjukkan tren yang luar biasa, dengan nilai ekonomi digital meningkat dari USD 27 miliar pada 2018 menjadi proyeksi USD 90 miliar pada 2024 (Gambar 1.1). Hal ini menegaskan bahwa adopsi teknologi memainkan peran penting dalam mendukung inovasi dan efisiensi ekonomi.



**Gambar 1.1. Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia (GMV)**

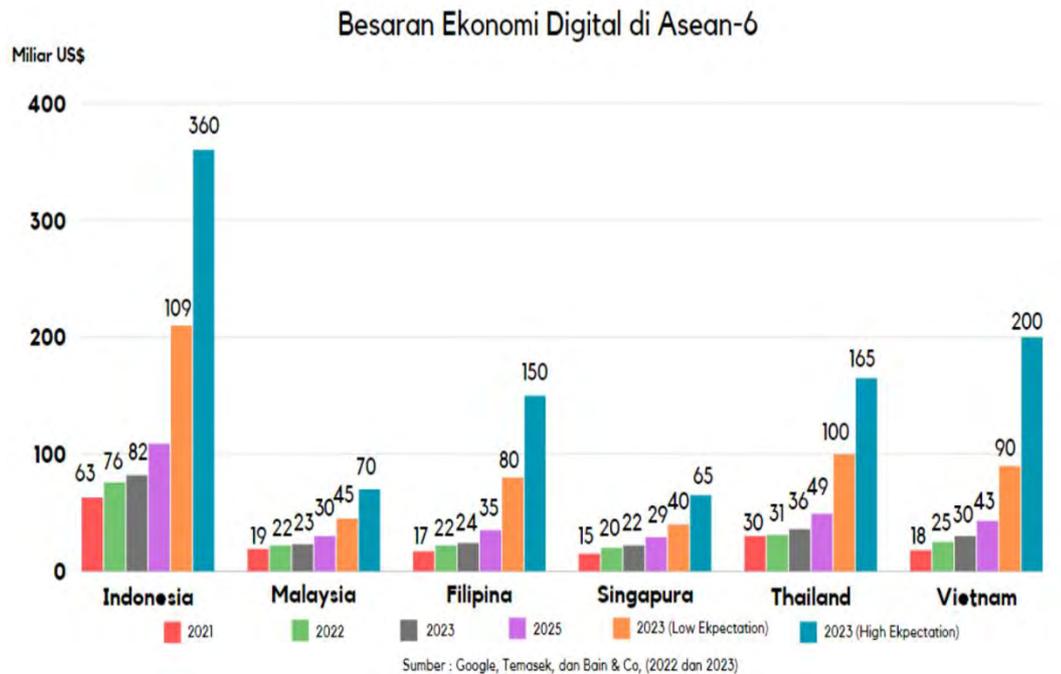
Perkembangan ini tidak hanya terbatas pada kemajuan teknologi, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi dan model bisnis. Digitalisasi memungkinkan

terciptanya ekosistem baru yang menghubungkan konsumen dengan penyedia layanan secara lebih cepat dan efisien. Di sektor transportasi dan perdagangan, misalnya, platform digital telah menjadi penggerak utama pertumbuhan, menciptakan peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk terlibat dalam rantai pasok global. Fenomena ini juga menempatkan Indonesia sebagai salah satu pemain utama dalam transformasi digital di Asia Tenggara.

Era modernisasi teknologi telah membawa pertumbuhan dan kemajuan yang luas di berbagai sektor, seperti teknologi, ekonomi dan bisnis, transportasi, pariwisata, makanan dan minuman serta pendidikan. Perubahan ini telah menciptakan struktur bisnis baru, termasuk munculnya sistem *sharing economy*. Sejak *sharing economy* menjadi populer, pola konsumsi masyarakat telah berubah, mempengaruhi industri tradisional termasuk pariwisata, perhotelan, transportasi, pendidikan, dan pasar kerja (Manzo, 2020; Rais, 2021). Godwin (2021) menekankan bahwa pergeseran paradigma akibat teknologi yang terjadi mungkin lebih signifikan daripada revolusi industri, pergeseran tersebut menunjukkan bahwa manajer harus siap menghadapi perubahan dan beradaptasi dengan keadaan baru.

Konsep *sharing economy* telah menjadi pilar penting dalam transformasi ekonomi berbasis digital. Dengan menghubungkan penyedia dan pengguna layanan melalui platform digital, model ini menawarkan solusi yang lebih efisien dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara global, *sharing economy* telah berkembang pesat di berbagai sektor seperti transportasi, akomodasi, dan layanan keuangan. Di Indonesia, model ini terus menunjukkan potensi besar, tercermin dari

pertumbuhan nilai ekonomi digital yang mencapai USD 109 miliar pada 2023 (Gambar 1.2).

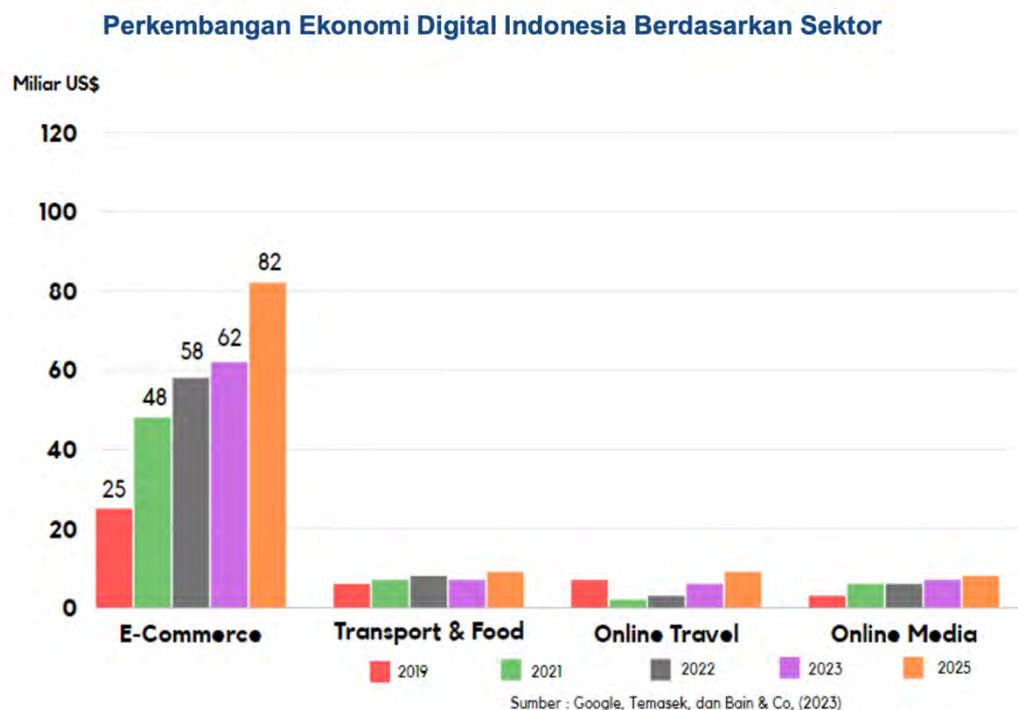


**Gambar 1.2. Pertumbuhan Ekonomi Digital Asean-6 (GMV)**

Keunggulan utama *sharing economy* terletak pada kemampuannya untuk menciptakan peluang ekonomi baru melalui optimalisasi aset yang ada. Namun, implementasinya dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti kurangnya perlindungan sosial bagi pekerja lepas, ketidakpastian regulasi, dan tekanan kompetitif terhadap bisnis tradisional. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang adaptif untuk memastikan bahwa model ini dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat yang merata bagi seluruh lapisan masyarakat.

Dampak *sharing economy* sangat terasa dalam berbagai sektor, terutama transportasi, makanan, dan akomodasi, di mana aksesibilitas dan efisiensi menjadi nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen. Di Indonesia, sektor ini telah

menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital, dengan kontribusi hingga USD 62 miliar pada 2022 (Gambar 1.3). Model ini juga memungkinkan pelaku usaha kecil untuk terhubung dengan pasar yang lebih luas, menciptakan peluang baru yang sebelumnya sulit diakses.



**Gambar 1.3. Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia (GMV) Menurut Sektor**

Indonesia, sebagai salah satu pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, berada di garis depan transformasi teknologi di kawasan ini. Sektor *e-commerce*, transportasi, dan media digital telah mencatat pertumbuhan yang luar biasa, dengan nilai *e-commerce* diproyeksikan mencapai USD 82 miliar pada 2025 (Gambar 1.3). Kemajuan ini menunjukkan potensi besar Indonesia untuk terus menjadi pemimpin dalam ekonomi digital, baik di tingkat regional maupun global.

Evolusi sistem bisnis berbasis ekonomi berbagi (*sharing economy*) telah mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Tidak hanya itu, sistem bisnis ini telah menghadapi berbagai tantangan dan hambatan yang terus muncul. Salah satu contoh terbaik dari fenomena ini adalah munculnya Gojek Indonesia, perusahaan yang telah menjadi simbol dari adaptasi teknologi dalam industri layanan antar. Gojek tidak hanya mengubah lanskap transportasi lokal, tetapi juga menimbulkan tantangan baru bagi layanan antar konvensional, seperti taksi.

Gojek Indonesia, awalnya fokus pada layanan ojek online dan telah berkembang menjadi lebih dari sekedar platform transportasi. Dengan mengadopsi sistem *sharing economy*, Gojek menghubungkan pengguna dengan berbagai layanan melalui mitra pengemudi, menciptakan ekosistem layanan yang luas yang meliputi pengiriman makanan, layanan pembayaran, dan bahkan layanan keuangan (Kibaroglu, 2021). Pertumbuhan eksponensial Gojek dipicu oleh adopsinya sebagai super app, yang mengintegrasikan berbagai layanan dalam satu platform, suatu konsep yang telah menjadi perhatian di seluruh dunia.

Di sisi lain, persaingan di industri *sharing economy* di Indonesia semakin intensif dengan kehadiran Grab, perusahaan asal Singapura. Kedua perusahaan ini bersaing ketat dalam memberikan layanan yang lebih luas dan inovatif, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Kedua perusahaan ini telah mencapai status *decacorn*, sebuah prestasi yang menandakan valuasi di atas 10 miliar dollar AS, mencerminkan tingginya ambisi dan skala operasi mereka.

Indonesia sendiri telah menjadi salah satu pusat penting untuk pertumbuhan startup. Dengan lebih dari 2.000 startup, termasuk beberapa yang telah mencapai

status *unicorn* dan *decacorn*, Indonesia menempati posisi penting dalam ekosistem startup global. Pencapaian Gojek merupakan salah satu cerminan dari dinamika ekonomi digital yang berkembang di negara ini. Selain Gojek, Tokopedia juga merupakan contoh sukses lainnya, yang telah meraih status *decacorn* dengan valuasi yang mengesankan.

Menariknya, pada awal 2021, Gojek dan Tokopedia, dua perusahaan raksasa dalam ekosistem digital Indonesia, mengumumkan merger mereka, membentuk PT. Goto Gojek Tokopedia Tbk. Merger ini merupakan langkah strategis yang tidak hanya menggabungkan kekuatan kedua perusahaan dalam layanan ojek online dan *e-commerce*, tetapi juga membuka peluang baru dalam memanfaatkan sinergi antara platform transportasi dan perdagangan digital. Merger ini diharapkan akan membawa transformasi lebih lanjut dalam pasar digital Indonesia, serta memberikan dampak yang signifikan pada perekonomian digital regional.

Kedua perusahaan ini, dengan latar belakang dan fokus layanan yang berbeda, sekarang bersatu di bawah satu bendera. Gojek, dengan fokus awalnya pada layanan transportasi online, dan Tokopedia, yang berfokus pada *e-commerce*, kini berkolaborasi untuk meningkatkan keterjangkauan dan keefektifan layanan mereka, menargetkan pasar yang lebih luas dan memberikan nilai tambah bagi pengguna mereka. Kondisi yang demikian mencerminkan bagaimana perusahaan-perusahaan di Indonesia tidak hanya beradaptasi dengan tren global tetapi juga memainkan peran aktif dalam membentuk masa depan ekonomi digital.

Meskipun langkah strategis merger antara Gojek dan Tokopedia telah dilakukan, tantangan global yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa mereka tetap menghadapi berbagai rintangan, seperti banyak perusahaan lain. Dalam konteks ekonomi global saat ini, berbagai faktor seperti inflasi yang lebih tinggi dari perkiraan dan berkelanjutan, ketegangan keuangan yang meningkat, konflik Rusia-Ukraina, konflik Palestina-Israel, dampak berkelanjutan dari pandemi COVID-19, serta ketidakseimbangan antara penawaran dan permintaan, semuanya berkontribusi terhadap perlambatan ekonomi global (Bank Indonesia, 2023).

Kenaikan harga pangan dan energi telah menambah tekanan pada biaya hidup di banyak negara, berkontribusi pada tekanan inflasi yang meningkat. Selain itu, cuaca ekstrem yang disebabkan oleh perubahan iklim menimbulkan risiko tambahan bagi ekonomi global. Kenaikan harga energi juga menghadirkan tantangan dalam transisi ke energi yang lebih bersih dan berkelanjutan. Situasi ini tidak hanya memperlambat pemulihan ekonomi, tetapi juga meningkatkan kerentanan utang, khususnya di negara-negara berpenghasilan rendah dan berkembang, mempengaruhi kelompok-kelompok masyarakat yang paling rentan (Bank Indonesia, 2023).

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh International Monetary Fund (IMF), terdapat perlambatan pertumbuhan ekonomi global yang signifikan pada tahun 2023 (Bank Indonesia, 2023). Laporan ini mengindikasikan bahwa berbagai faktor akan mempengaruhi ekonomi dunia, termasuk krisis biaya hidup yang diperparah oleh tingginya tingkat inflasi, kondisi keuangan yang ketat di sebagian besar negara, serta dampak berkelanjutan dari krisis Rusia-Ukraina dan pandemi Covid-

19. Menurut IMF, pertumbuhan ekonomi global pada tahun 2023 turun menjadi 2,7%, yang menunjukkan penurunan dari angka pertumbuhan 3,2% yang diperkirakan untuk tahun 2022. Laporan ini juga menyoroti berbagai risiko dan ketidakpastian yang mempengaruhi prospek perekonomian global, termasuk potensi dari penerapan kebijakan yang kurang tepat, eskalasi tensi geopolitik, krisis kesehatan yang berlanjut, inflasi yang tetap di level tinggi, serta tekanan utang yang semakin meningkat.

Tantangan ini tidak hanya mempengaruhi perekonomian pada skala makro tetapi juga berdampak pada perusahaan-perusahaan individu, termasuk mereka yang beroperasi di sektor ekonomi digital seperti Gojek dan Tokopedia. Kondisi ekonomi global yang tidak menentu ini membutuhkan strategi dan adaptasi yang dinamis dari perusahaan-perusahaan tersebut untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis mereka di tengah ketidakpastian ekonomi yang berkelanjutan.

Selain tantangan global, PT. Goto Gojek Tokopedia Tbk masih harus menghadapi berbagai tuduhan praktik bisnis yang tidak bertanggung jawab. Hal ini dikarenakan, kondisi pasar yang masih dalam proses penerimaan sistem bisnis baru yang mentransformasi sistem tradisional secara besar-besaran. Kondisi yang demikian mengakibatkan legitimasi perusahaan secara langsung menurun seiring dengan banyaknya tuduhan-tuduhan yang dilemparkan kepada perusahaan (J. Hwang, 2019). Legitimasi sering diartikan sebagai persepsi atau keyakinan bahwa tindakan entitas tertentu cocok atau sesuai dengan sistem norma, nilai, dan kepercayaan yang telah dibentuk secara sosial (Deephouse et al., 2018). Konsep ini

menyiratkan bahwa kesesuaian dengan norma sosial, nilai, dan ekspektasi adalah syarat esensial untuk mencapai legitimasi (J. Hwang, 2019).

Terdapat tiga jenis legitimasi organisasi yang diidentifikasi oleh Deephouse et al. (2018), yaitu pragmatis, kognitif, dan moral. Legitimasi pragmatis didasarkan pada manfaat yang diperoleh pemangku kepentingan dari aktivitas organisasi, seperti pengurangan biaya atau manfaat ekonomi lainnya. Legitimasi jenis ini mengasumsikan bahwa pemangku kepentingan menghubungkan legitimasi dengan nilai praktis yang mereka terima (Neisig, 2020). Legitimasi kognitif, di sisi lain, berhubungan dengan bagaimana konteks sosial memandang tindakan organisasi sebagai sesuatu yang diperlukan atau tak terhindarkan (Steinbachova, 2021). Legitimasi ini beroperasi secara tidak sadar dan seringkali dikelola secara tidak langsung oleh organisasi. Sedangkan legitimasi moral terkait dengan evaluasi normatif dan moral atas organisasi dan aktivitasnya. Legitimasi moral dibentuk secara sosial melalui pemberian dan pertimbangan alasan untuk membenarkan tindakan atau praktik tertentu (Zhang & Vries, 2022).

Sehubungan dengan hal ini, PT. Goto Gojek Tokopedia Tbk yang merupakan hasil merger dari Gojek dan Tokopedia menghadapi serangkaian masalah kompleks dan tuduhan yang mempengaruhi legitimasi mereka di berbagai aspek. PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk menghadapi serangkaian kontroversi yang berdampak pada legitimasi mereka di mata publik, mencakup aspek legalitas, kemitraan, keamanan konsumen, dan lingkungan. Pada isu legalitas dan kebijakan, Gojek menghadapi dilema terkait dengan Peraturan Menteri Perhubungan (PM 12 Tahun 2009), di mana moda transportasi online seperti ojek dan taksi diakui sebagai

angkutan umum dan dibebaskan dari biaya jalur berbayar atau *Electronic Road Pricing* (ERP).

Kebijakan ini, meski diharapkan menguntungkan pengemudi online, memicu masalah baru berupa potensi penyalahgunaan oleh pengendara pribadi yang menyamar sebagai pengemudi dengan membeli atribut perusahaan yang bebas di pasaran. Selain itu, tidak adanya pembagian wilayah operasional antara transportasi pangkalan dan online menciptakan bentrokan di lapangan, yang mengancam legitimasi kognitif perusahaan (Gusti et al., 2021).

Di sisi lain, Tokopedia terancam melanggar regulasi Permendag Nomor 31 Tahun 2023 terkait *social commerce*, karena adanya potensi penggunaan media sosial untuk promosi sekaligus transaksi langsung. Praktik ini bertentangan dengan regulasi perdagangan elektronik yang secara tegas melarang aktivitas *social commerce*, menimbulkan tantangan bagi legitimasi kognitif Tokopedia di ranah hukum (Setianingrum et al., 2023).

Pada masalah kemitraan, Gojek dihadapkan pada keluhan mitra pengemudi mengenai eksploitasi yang mereka rasakan. Penghasilan harian yang bisa berkisar antara Rp 10.000 hingga Rp 100.000 (bahkan kadang Rp 0) dinilai tidak sebanding dengan tenaga yang dikeluarkan, menciptakan tantangan bagi legitimasi moral perusahaan. Selain itu, potongan biaya aplikasi sebesar 30% dirasakan sangat memberatkan, mengingat Keputusan Kementerian Perhubungan Nomor KP 564 Tahun 2022 menetapkan batas maksimum 15%. Para mitra merasa kurangnya perlindungan atas perilaku sewenang-wenang dari penumpang, ditambah sanksi sepihak dari perusahaan tanpa konfirmasi atau verifikasi kejadian.

Pengemudi sering kali terkena *suspend* atau pemutusan kontrak yang dianggap tidak adil, dan mereka harus menjaga *rating* dan performa agar tetap dapat menerima order. Kurangnya jaminan kesehatan, kecelakaan kerja, dan kematian bagi pengemudi, serta tidak adanya langkah konkret untuk mengatasi diskriminasi terhadap mitra penyandang disabilitas, mengancam legitimasi moral perusahaan di mata masyarakat (Suwarsono & Basrowi, 2021). Kurangnya pengawasan pada divisi supervisor juga menyebabkan beberapa kasus penipuan, merugikan mitra hingga lebih dari Rp 500.000.000 (Pradani, 2020). Tidak adanya fitur blokir untuk pembeli yang semena-mena memberi *rating* rendah turut menghambat upaya pengemudi dalam mempertahankan performa.

Keamanan konsumen merupakan aspek lain yang menciptakan tantangan legitimasi moral dan kognitif bagi Gojek. Kurangnya aturan yang kuat untuk melindungi korban kejahatan oleh oknum pengemudi, termasuk pelecehan seksual atau kehilangan nyawa penumpang, memunculkan keresahan publik terhadap keamanan layanan. Kasus jual beli akun pengemudi dengan menggunakan identitas orang lain juga menambah kekhawatiran, karena identitas pengemudi di aplikasi sering kali tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya di lapangan. Hal ini berisiko menimbulkan kebingungan, terutama bagi pengguna lansia, dan bahkan berpotensi mengundang tindakan kriminal oleh oknum yang menyalahgunakan akun yang dibeli.

Perlindungan data pribadi yang belum optimal menimbulkan kasus pencurian data, penyamaran dalam tindakan kriminal, ancaman melalui telepon, serta order fiktif yang meresahkan, menciptakan ketidakpastian dalam legitimasi

pragmatis perusahaan (Gustin et al., 2022). Minimnya edukasi terkait pengelolaan emosi bagi mitra pengemudi juga berpotensi meningkatkan kasus arogansi, sementara pelanggaran lalu lintas yang dilakukan pengemudi akibat kedisiplinan yang rendah memperburuk persepsi publik terhadap keamanan dan profesionalitas layanan.

Pada sisi integrasi Gojek dan Tokopedia, proses pengembalian dana akibat pembatalan pesanan dirasa lambat, sementara perawatan sistem di jam sibuk seringkali menimbulkan kendala bagi pengguna. Selain itu, ketidaksesuaian barang yang diterima konsumen dengan pesanan mereka mengindikasikan adanya kelalaian dari penjual yang menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas kontrol layanan (Palgunadi, 2023). Seluruh masalah ini menurunkan legitimasi moral, pragmatis, dan kognitif perusahaan di mata pengguna yang berharap kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi (Syahputra et al., 2022).

Masalah lingkungan juga menjadi tantangan penting bagi legitimasi pragmatis Gojek dan Tokopedia. Penggunaan kendaraan listrik oleh mitra Gojek masih sangat terbatas, sehingga aktivitas mereka masih menyumbang emisi karbon yang berdampak buruk terhadap lingkungan. Di sisi lain, volume sampah plastik dari kemasan paket belanja online Tokopedia meningkat tajam. Kemasan yang tebal, plastik gelembung (*bubble wrap*), dan selotip menambah limbah yang berpotensi merusak ekosistem laut dan tanah, bahkan membahayakan kehidupan hewan laut (Gunawan, 2022).

Seluruh tantangan ini mendesak PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk untuk merumuskan dan melaksanakan strategi konkret yang mampu menjawab

permasalahan dengan tetap menjaga kepatuhan terhadap regulasi, serta mengatasi kekhawatiran masyarakat terkait legitimasi moral, kognitif, dan pragmatis perusahaan di mata publik dan pemangku kepentingan.

Lebih lanjut, Gambar 1.4 menggambarkan aksi demo yang dilakukan oleh para mitra *driver* pada tanggal 29 Agustus 2024. Demo ini dipicu oleh sejumlah keluhan terkait kebijakan PT. Goto Gojek Tokopedia Tbk, khususnya mengenai potongan aplikasi yang dinilai terlalu tinggi serta kurangnya perlindungan terhadap pengemudi. Para mitra *driver* merasa bahwa upaya dan waktu yang mereka habiskan tidak sebanding dengan pendapatan yang diperoleh. Selain itu, mereka juga menuntut adanya perbaikan dalam regulasi jam kerja dan perlindungan jaminan sosial. Aksi ini mencerminkan semakin tingginya ketidakpuasan para mitra terhadap perusahaan dan menunjukkan perlunya kebijakan yang lebih adil untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dan mitra. Menanggapi masalah ini secara proaktif dan transparan akan krusial untuk mempertahankan kepercayaan dan dukungan dari pengguna, mitra, dan masyarakat secara umum.

## 6 Tuntutan Demo Driver Ojol Hari Ini, Begini Respons Grab-Gojek

Novina Putri Bestari, CNBC Indonesia

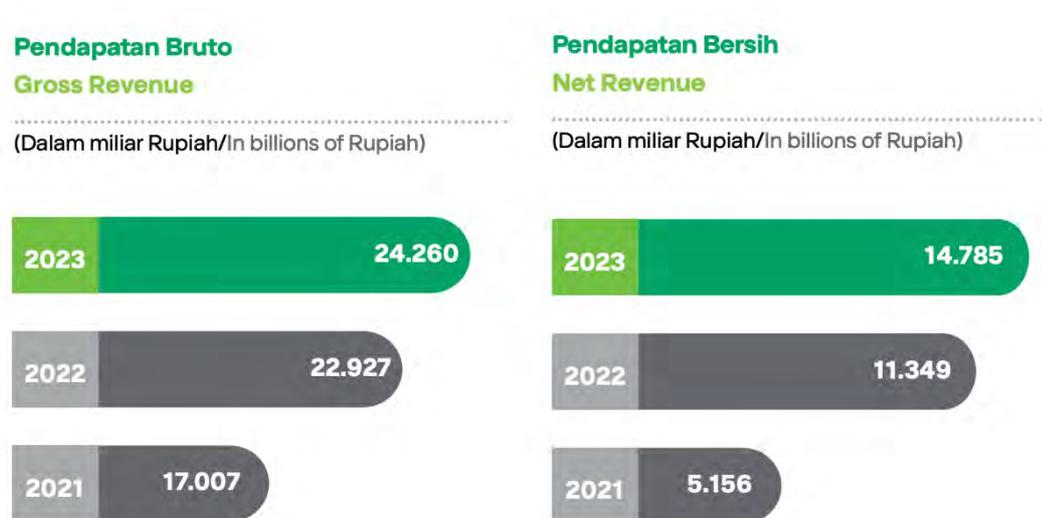
29 August 2024 11:15



**Gambar 1.4. Demo Mitra Driver 29 Agustus 2024**

Sumber : Bestari (2024)

Namun demikian, meskipun PT. Goto Gojek Tokopedia Tbk dihadapkan pada tantangan ekonomi global, persaingan industri dan tuduhan yang berdampak langsung kepada legitimasi perusahaan, kinerja PT. Goto Gojek Tokopedia Tbk dilaporkan terus meningkat, bahkan mampu menekan kerugian sebesar 53% dari tahun sebelumnya (Puspadini, 2023).



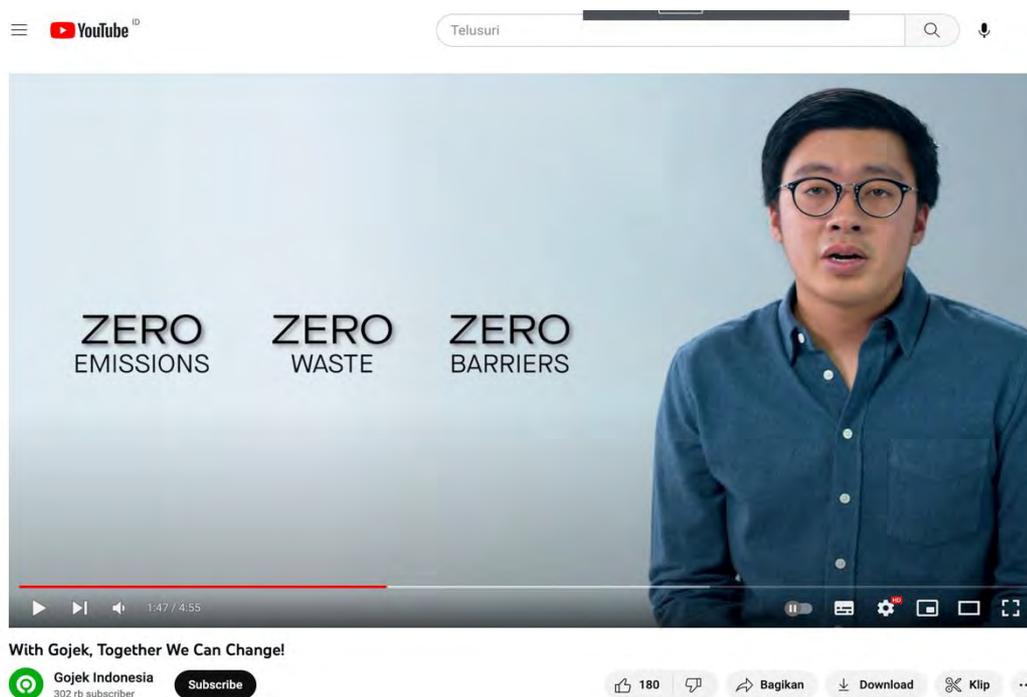
**Gambar 1.5. Pendapatan PT Goto Gojek Tokopedia Tbk**

Sumber : Laporan Tahunan PT Goto Gojek Tokopedia Tbk 2023 (2024)

Gambar 1.5 menunjukkan pendapatan PT. Goto Gojek Tokopedia Tbk yang mengalami peningkatan signifikan meskipun di tengah berbagai tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Peningkatan pendapatan ini menjadi bukti bahwa strategi bisnis perusahaan, termasuk diversifikasi layanan dan pengembangan teknologi, berhasil menopang performa finansial di tengah kondisi ekonomi global yang tidak menentu. Keberhasilan ini juga menunjukkan bahwa meski perusahaan menghadapi sejumlah masalah internal terkait legitimasi dan ketidakpuasan mitra, perusahaan tetap mampu menunjukkan kinerja yang baik dan memanfaatkan peluang di sektor digital. Hal ini membuktikan bahwa PT. Goto Gojek Tokopedia Tbk telah mampu menghadapi berbagai tantangan ekonomi global, persaingan maupun tuduhan legitimasi.

Dalam kenyataannya, Gojek telah menerapkan strategi tersebut. Tahun 2020 merupakan tahun pertama Gojek melaporkan “*Sustainability Report*” mereka. Tidak hanya itu, Gojek juga mengkomunikasikan semua kegiatan CSR yang telah

mereka lakukan melalui media sosial Youtube. Hal ini dilakukan Gojek untuk menjawab semua tuduhan ilegitimasi yang diberikan kepadanya dengan memaparkan 3 komitmen yang akan dijalankan sampai dengan 2030. Komitmen tersebut dinamakan dengan “Three Zeros”, (1.) Zero Emissions; (2.) Zero Waste; (3.) Zero Barriers.



**Gambar 1.6. Bentuk Komunikasi CSR Gojek Melalui Kanal Youtube**

Sumber : Gojek Official Channel (Youtube.com, 2020)

Melalui berbagai kegiatan dan laporan CSR yang dilaporkan dalam Gojek *Sustainability Report* tahun 2020, Gojek secara aktif menjawab semua tuduhan yang ditujukan kepada perusahaan dengan melaksanakan program CSR yang berfokus pada beberapa aspek penting. Gojek menekankan pentingnya beroperasi dengan etika dan integritas serta mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku. Selain itu, perusahaan juga berupaya membangun kepercayaan dengan menjaga keamanan dan privasi data para penggunanya. Dalam hal lingkungan, Gojek

berkomitmen untuk mengelola emisi dengan mempercepat transisi ke kendaraan bertenaga listrik dan memperluas platformnya guna menyediakan produk yang lebih ramah lingkungan. Tidak hanya itu, Gojek juga berfokus pada pemberdayaan para pemangku kepentingan, khususnya dengan menciptakan mata pencaharian yang berkelanjutan bagi mitra *driver* dan meningkatkan kesehatan serta keamanan mereka. Perusahaan ini juga merangkul keberagaman dan mendorong inklusivitas di seluruh ekosistemnya, serta memberikan dukungan kepada UMKM agar dapat bertahan dan berkembang selama pandemi dan pasca pandemi.

Beberapa penelitian empiris membuktikan bahwa kegiatan CSR secara langsung dapat menunjukkan bahwa perusahaan tersebut dianggap bertanggung jawab secara sosial dan mendapatkan sikap positif dari konsumennya (J. Hwang, 2019; Mukherjee & Nuñez, 2019; Özcan & Elçi, 2020; Sardana et al., 2020), selain itu, kegiatan CSR juga berkontribusi terhadap kinerja keuangan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Lins et al. (2017) menegaskan bahwa perusahaan dengan kegiatan CSR yang lebih tinggi, mengalami pengembalian saham 4-7% poin lebih tinggi daripada perusahaan dengan CSR yang lebih rendah; CSR yang lebih tinggi juga menyebabkan hasil positif lainnya (misalnya, profitabilitas, pertumbuhan, dan penjualan per karyawan yang lebih tinggi).

Mengkomunikasikan CSR secara efektif dapat menguntungkan perusahaan bahkan dalam industri yang kontroversial, seperti industri ekonomi berbagi (Castillo & Villagra, 2019; Coombs, 2022; Jiang et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Du dan Vieira (2012) menunjukkan bahwa perusahaan minyak memanfaatkan kombinasi praktik CSR dan komunikasi melalui media sosial.

Program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan perlu disinergikan dengan program pemerintah agar lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, pemerintah di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, secara aktif mendukung pertumbuhan ekonomi melalui sektor digital. Seperti yang diprediksi oleh McKinsey dalam laporan mereka, kolaborasi dan sinergi antara institusi dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi secara eksponensial (Irawan et al., 2022).

Tidak hanya komunikasi CSR, citra perusahaan juga menjadi faktor penting dalam upaya melegitimasi perusahaan dan meningkatkan kinerja perusahaan (Del-Castillo-Feito & Blanco-González, 2020; Duojezhaxi et al., 2018). Citra perusahaan memiliki peranan krusial dalam menentukan persepsi dan keputusan konsumen, baik untuk perusahaan besar maupun kecil. Konsep ini, seperti yang dijelaskan oleh Kim (2022), didefinisikan sebagai hasil dari proses di mana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Proses ini menciptakan persepsi subyektif konsumen terhadap perusahaan dan segala aktivitasnya (Fan, 2019). Citra perusahaan ini menggambarkan penilaian baik atau buruk suatu perusahaan di mata konsumen, yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap perusahaan berdasarkan informasi yang diterima. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji keterkaitan antara faktor komunikasi CSR dan citra perusahaan terhadap legitimasi dan kinerja perusahaan PT. Goto Gojek Tokopedia Tbk.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Komunikasi CSR sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi terhadap Kinerja Perusahaan PT GOTO Gojek Tokopedia Tbk?
2. Seberapa besar pengaruh Citra Perusahaan sebagai hasil dari proses komunikasi korporat terhadap Kinerja Perusahaan PT GOTO Gojek Tokopedia Tbk?
3. Seberapa besar pengaruh Komunikasi CSR terhadap pembentukan Legitimasi Perusahaan melalui pendekatan komunikasi strategis pada PT GOTO Gojek Tokopedia Tbk?
4. Seberapa besar pengaruh Citra Perusahaan terhadap Legitimasi Perusahaan melalui komunikasi organisasi PT GOTO Gojek Tokopedia Tbk?
5. Seberapa besar kontribusi Legitimasi Perusahaan sebagai hasil interaksi komunikasi perusahaan dengan publik terhadap Kinerja Perusahaan PT GOTO Gojek Tokopedia Tbk?
6. Apakah Legitimasi Perusahaan secara signifikan memediasi hubungan antara Komunikasi CSR dan Kinerja Perusahaan dalam kerangka komunikasi organisasi PT GOTO Gojek Tokopedia Tbk?
7. Apakah Legitimasi Perusahaan secara signifikan memediasi hubungan antara Citra Perusahaan dan Kinerja Perusahaan berdasarkan prinsip komunikasi strategis?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengukur besarnya pengaruh Komunikasi CSR sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi terhadap Kinerja Perusahaan PT GOTO Gojek Tokopedia Tbk.
2. Mengukur besarnya pengaruh Citra Perusahaan sebagai hasil dari proses komunikasi korporat terhadap Kinerja Perusahaan PT GOTO Gojek Tokopedia Tbk.
3. Menguji sejauh mana Komunikasi CSR berpengaruh terhadap pembentukan Legitimasi Perusahaan melalui pendekatan komunikasi strategis pada PT GOTO Gojek Tokopedia Tbk.
4. Menilai kontribusi Citra Perusahaan dalam memengaruhi Legitimasi Perusahaan melalui komunikasi organisasi PT GOTO Gojek Tokopedia Tbk.
5. Mengukur seberapa besar Legitimasi Perusahaan sebagai hasil interaksi komunikasi perusahaan dengan publik berkontribusi terhadap Kinerja Perusahaan PT GOTO Gojek Tokopedia Tbk.
6. Menguji signifikansi peran mediasi Legitimasi Perusahaan dalam pengaruh antara Komunikasi CSR dan Kinerja Perusahaan dalam kerangka komunikasi organisasi PT GOTO Gojek Tokopedia Tbk.

7. Membuktikan apakah Legitimasi Perusahaan secara signifikan memediasi pengaruh antara Citra Perusahaan dan Kinerja Perusahaan berdasarkan prinsip komunikasi strategis.

## **1.4 Kontribusi Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur akademis. Hal ini memperluas pemahaman teoretis mengenai bagaimana komunikasi CSR dan citra perusahaan dapat mempengaruhi kinerja melalui legitimasi korporat. Dengan mengadopsi metodologi yang ketat, penelitian ini menawarkan kerangka kerja yang dapat dijadikan referensi oleh peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi bidang serupa. Alat dan skala pengukuran yang dikembangkan untuk menilai pengaruh citra perusahaan terhadap kinerja merupakan alat yang berharga ke dalam kumpulan metode penelitian yang ada. Penelitian ini juga memperkaya studi CSR dengan menyoroti pentingnya komunikasi yang efektif dan memiliki potensi untuk mempengaruhi kurikulum pendidikan bisnis, khususnya dalam kursus yang berkaitan dengan CSR dan etika bisnis.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dari perspektif praktis, temuan dari penelitian ini memiliki implikasi yang luas bagi dunia usaha. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya komunikasi CSR yang efektif dan dapat memperkuat legitimasi korporat, serta pada gilirannya, meningkatkan kinerja dan reputasi perusahaan. Hal ini dapat membantu

manajer dan praktisi dalam merancang strategi komunikasi dan manajemen reputasi yang lebih efektif. Selain itu, dengan fokus pada PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk, penelitian ini memberi contoh konkret mengenai dinamika CSR dan citra perusahaan beroperasi dalam sektor teknologi dan platform digital, menawarkan panduan bagi perusahaan lain dalam sektor ini untuk mengoptimalkan strategi mereka. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pembuat kebijakan untuk mengembangkan regulasi yang mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial, menunjukkan bagaimana penelitian akademis dapat memiliki dampak langsung pada pembentukan kebijakan dan praktik bisnis yang berkelanjutan.

