BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) adalah perusahaan teknologi Indonesia yang terbentuk dari penggabungan dua raksasa teknologi, Gojek dan Tokopedia, pada Mei 2021. Penggabungan ini menciptakan ekosistem yang terintegrasi di tiga pilar utama: layanan on-demand, e-commerce, dan teknologi keuangan. Dengan kehadiran yang kuat di Asia Tenggara, GOTO menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di kawasan ini, menawarkan berbagai layanan seperti transportasi, pengiriman makanan, belanja daring, logistik, pembayaran digital, dan layanan keuangan lainnya. Visi perusahaan adalah menciptakan peluang ekonomi yang inklusif bagi semua lapisan masyarakat melalui teknologi yang inovatif.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Sebagai pionir dalam industri teknologi Indonesia, GOTO memanfaatkan basis pengguna yang luas dan kolaborasi lintas sektor untuk menciptakan solusi terpadu. Dengan Gojek sebagai platform layanan on-demand dan Tokopedia sebagai marketplace terkemuka, GOTO mampu mendukung kebutuhan harian pengguna sekaligus memberdayakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Selain itu, melalui GoPay, perusahaan ini memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan digital, mendorong inklusi keuangan di Indonesia. Keunggulan GOTO terletak pada ekosistemnya yang saling melengkapi,

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

menjadikannya sebagai pemimpin pasar dengan misi untuk memajukan ekonomi digital Indonesia.

PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GoTo), sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar di Indonesia, tidak terlepas dari berbagai kontroversi yang memengaruhi legitimasi bisnisnya. Berbagai isu yang muncul mencakup aspek legalitas, kemitraan, keamanan konsumen, hingga dampak lingkungan. Tabel 4.1 menyajikan rangkuman berbagai tuduhan dan masalah yang dialami oleh GoTo, serta dampaknya terhadap legitimasi perusahaan dalam tiga kategori utama: legitimasi kognitif, moral, dan pragmatis. Berikut ini adalah pembahasan mendetail mengenai poin-poin utama yang diuraikan dalam tabel.

Tabel 4.1. Rangkuman Kontroversi Legitimasi GoTo

Tuduhan	**Masalah**	**Dampak**
Isu Legalitas dan Kebijakan	**Gojek:** • Berdasarkan keputusan Syafrin Liputo (Kepala Dinas Perhubungan DKI Jakarta) melalui Peraturan Menteri Perhubungan (PM 12 Tahun 2009) bahwa Moda transportasi online (Ojek dan Taksi) masuk kedalam kategori angkutan umum karena termasuk angkutan khusus sehingga dibebaskan ketika melintas di jalur elektronik berbayar atau disebut dengan Electronic Road Pricing (ERP). Keputusan menggratiskan ERP terhadap moda transportasi online akan memicu adanya pemotor lain berplat hitam yang menyamar menjadi driver dengan mengenakan atribut resmi perusahaan transportasi online yang dijual secara bebas. • Tidak adanya aturan tegas mengenai pembagian wilayah operasional yang dapat dilayani oleh transportasi pangkalan dan transportasi online, sehingga seringkali menimbulkan terjadinya bentrok. **Tokopedia:** • Kemungkinan adanya penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk sekaligus melakukan transaksi pembayaran langsung kepada pembeli (Social Commerce). Dimana kasus tersebut akan bertentangan dengan Peraturan	Legitimasi Kognitif

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Tuduhan	Masalah	Dampak
	Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang salah satu aturannya mengatur tentang pelarangan praktik social commerce.	
Masalah Kemitraan	**Gojek:** • Perusahaan aplikasi melakukan eksploitasi, dimana para pengemudi selaku mitra mendapatkan penghasilan rendah, tidak setara dengan tenaga yang dikeluarkan. Dikutip dari laman BBC News, para pengemudi mengatakan penghasilan mereka dalam sehari antara Rp. 10.000,- hingga Rp. 100.000,- bahkan terkadang hanya Rp. 0,- • Mitra pengemudi menyampaikan keluhan terkait kebijakan potongan biaya aplikasi yang dianggap memberatkan, pengemudi dikenakan potongan untuk aplikasi mencapai sebesar 30%. Sedangkan, jika merujuk pada Keputusan Kementerian Perhubungan Nomor KP 564 Tahun 2022 Tentang Pedoman Perhitungan Biaya Jasa Penggunaan Sepeda Motor yang Digunakan untuk Kepentingan Masyarakat yang Dilakukan dengan Aplikasi, bahwa pemotongan biaya sewa penggunaan aplikasi ditetapkan maksimal sebesar 15% dari sebelumnya yang mencapai 20%. • Perusahaan aplikasi tidak memberikan perlindungan diri kepada pengemudi (mitra) atas perilaku semena-mena yang dilakukan oleh penumpang, terlebih pihak perusahaan aplikasi berperilaku secara sewenang-wenang dalam memberi sanksi tanpa mengkonfirmasi terlebih dahulu kronologi kejadian yang di komplain penumpang. Maka dari itu seringkali pengemudi terkena suspend/ penangguhan akun dalam kurun waktu yang telah ditentukan serta putus mitra. • Mitra dituntut untuk bekerja keras guna mempertahankan rating serta performa yang dapat mempengaruhi penerimaan atau pesanan yang masuk. Apabila rating dan performa tidak bagus, sudah pasti mitra sulit mendapatkan orderan. • Kurangnya pengawasan yang dilakukan oleh perusahaan aplikasi terhadap para mitra dengan jam kerja melebihi batas jam kerja normal (8 jam per hari). • Mitra tidak dilindungi dengan jaminan kesehatan, jaminan kecelakaan kerja, dan jaminan kematian yang memadai sebagai bagian dari fasilitas perusahaan aplikasi. • Tidak adanya langkah tegas guna meminimalisir tindakan diskriminasi yang dialami oleh mitra penyandang disabilitas. • Kurangnya pemantauan ketat terhadap kinerja divisi supervisor, hingga terjadi kasus penipuan yang menyebabkan kerugian mencapai lebih dari Rp. 500.000.000,-	Legitimasi Moral

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Tuduhan	Masalah	Dampak
	• Tidak disediakannya fitur blokir untuk pembeli yang semena-mena memberikan rating rendah pada saat memberikan ulasan terkait pelayanan.	
Keamanan Konsumen	**Gojek:** • Tidak adanya aturan yang kuat guna melindungi korban kejahatan seperti pelecehan seksual dan hilangnya nyawa penumpang oleh oknum pengemudi. **(Legitimasi Moral)** • Praktik jual beli akun *driver online*, dengan menggunakan data identitas orang lain sehingga terjadi ketidakselarasan antara deskripsi identitas yang tertera di aplikasi dan di lapangan. Dilansir melalui laman Kompas.com, Muhammad Rahman Tohir selaku Ketua Umum Forum Komunitas Driver Online (FKDOI) mengatakan bahwa peristiwa jual beli akun terjadi dikarenakan akun yang dimiliki oleh pengemudi terkena *suspend* oleh perusahaan, yang mana berakibat pada aplikasi yang tidak dapat dijalankan hingga terjadi pemutusan kontrak kerja. Walhasil, driver yang terkena suspend membeli akun driver lain yang sudah tidak digunakan agar dapat kembali beroperasi. Sedangkan, hal tersebut dapat membuat konsumen kebingungan, terlebih lagi jika konsumennya adalah para lansia mereka akan mengalami kesulitan untuk menemukan pengemudi. Selain itu, hal ini dapat menjadi peluang bagi oknum yang ingin melakukan tindakan kriminal karena dapat mengaburkan identitas pelaku. **(Legitimasi Kognitif)** • Perlindungan data pribadi yang sepenuhnya belum dilakukan secara optimal. Akibatnya terjadi pencurian data, penyamaran kejahatan, mendapatkan teror melalui telepon, order fiktif, serta rasa cemas yang timbul ketika ingin melakukan pengaduan atau keluhan perihal pelayanan buruk. **(Legitimasi Pragmatis)** • Minimnya edukasi terhadap mitra tentang pengelolaan emosi (*anger management*) guna meminimalisir aksi arogansi.**(Legitimasi Moral)** • Terbatasnya jaminan atas ketidak berulangan kasus-kasus pelanggaran lalu lintas yang disebabkan oleh sikap *indispliner*. Permasalahan ini kerap kali terjadi di jalan, sejatinya peristiwa tersebut sudah menjadi peran perusahaan dan berbagai pihak lain. Seperti, diadakannya sosialisasi rutin mengenai keselamatan berkendara serta melakukan evaluasi secara berkala untuk mengukur pengetahuan pengendara profesi terkait rambu-rambu lalu lintas, serta penggunaan kendaraan dengan kondisi yang baik guna menekan angka kecelakaan lalu lintas. **(Legitimasi Moral)** **Gojek Tokopedia:** • Proses pengembalian dana yang terkesan lambat dari pembatalan pesanan **(Legitimasi Moral)**	Legitimasi Moral, Pragmatis, dan Kognitif

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Tuduhan	Masalah	Dampak
	• Pemeliharaan sistem akibat dari kendala teknis di jam sibuk atau *rush hour*. **(Legitimasi Pragmatis)** • Ketidaksesuaian barang yang diterima, mengindikasikan bahwa penjual lalai mengirim barang sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen. **(Legitimasi Moral)**	
Masalah Lingkungan	**Gojek:** • Kendaraan bertenaga listrik yang belum banyak digunakan oleh mitra (pengemudi dan kurir), serta belum di distribusikan secara menyeluruh di seluruh daerah, dimana hal tersebut masih menjadi penyebab timbulnya emisi karbon. **Tokopedia:** Sektor perdagangan online menghasilkan sampah yang menggunung karena banyaknya kemasan yang digunakan untuk pengiriman. Aktivitas belanja online masyarakat berbentuk paket, paket belanja tersebut dibungkus dengan plastik yang tebal ditambah dengan plastik gelembung (*bubble wrap*), selotip. Sampah plastik yang menggunung tersebut berpotensi membunuh jutaan hewan seperti burung, ikan, hingga organisme laut. Selain itu, dapat menyebabkan pencemaran tanah, air, dan udara.	

Tabel ini menguraikan berbagai tuduhan yang melibatkan aspek operasional Gojek dan Tokopedia, seperti permasalahan legalitas transportasi online dan kendala social commerce. Masalah kemitraan juga menjadi perhatian utama, termasuk rendahnya pendapatan mitra, kebijakan potongan aplikasi yang memberatkan, serta kurangnya perlindungan bagi mitra terhadap risiko kerja. Di sisi keamanan konsumen, isu-isu seperti jual beli akun driver, pencurian data pribadi, dan kurangnya edukasi terkait keselamatan berkendara memengaruhi persepsi publik. Selain itu, dampak lingkungan dari penggunaan kendaraan berbahan bakar fosil dan kemasan plastik dalam aktivitas e-commerce juga menimbulkan tantangan bagi perusahaan. Setiap masalah ini memengaruhi legitimasi perusahaan dalam berbagai aspek, mulai dari kognitif, moral, hingga

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

pragmatis, yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan publik terhadap layanan GoTo.

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1 Deskriptif Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keterkaitan antara faktor komunikasi CSR dan citra perusahaan terhadap legitimasi dan kinerja perusahaan PT. Goto Gojek Tokopedia Tbk. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan secara online kepada subjek penelitian yang berjumlah 475 dengan beberapa pertanyaan saringan dan mendapatkan hasil akhir akhir responden sebanyak 400 yang telah memenuhi kriteria minimum sampel. Adapun data hasil analisis disajikan pada paparan berikut ini.

Tabel 4.2. Pertanyaan Saringan

Pertanyaan Saringan	Kategori	Jumlah	Hitrate	Total
1. Apakah Anda merupakan Pelanggan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk?	Ya	426	90%	475
	Tidak	49	10%	475
2. Jika ya, Apakah Anda berdomisili di Wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi)?	Ya	400	94%	426
	Tidak	26	6%	426

Sumber: Olah Data Kuesioner (2024)

Proses filtrasi responden dalam survei ini dilakukan melalui serangkaian pertanyaan saringan yang dirancang untuk mengidentifikasi dan mengisolasi data dari individu yang paling relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Setiap tahap filterisasi memiliki kriteria yang ketat untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan akurasi mengenai persepsi dan perilaku konsumen terhadap PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk di wilayah Jabodetabek.

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Tahap pertama adalah untuk mengukur kebiasaan konsumsi: "Apakah Anda merupakan Pelanggan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk?" Pertanyaan ini dirancang untuk mengidentifikasi responden yang merupakan pelanggan atau pernah menggunakan layanan dari PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Dari 475 responden, 426 diantaranya menyatakan bahwa mereka merupakan pelanggan, sementara 49 lainnya bukan merupakan pelanggan. Hanya data dari 426 responden inilah yang dianggap valid untuk analisis selanjutnya.

Pertanyaan saringan kedua berfokus pada aspek demografis: "Apakah Anda berdomisili di wilayah Jabodetabek?". Hal ini untuk memastikan bahwa responden adalah bagian dari target pasar geografis. Dari 426 individu yang merespon, 400 menyatakan 'Ya', yang berarti mereka merupakan warga Jabodetabek, sementara 26 menyatakan 'Tidak'. Dengan demikian, 400 responden sudah memenuhi kriteria ini yang akan dilanjutkan ke tahap berikutnya.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Setiap langkah dari proses filterisasi ini mengeliminasi responden yang tidak memenuhi kriteria spesifik, dengan hasil data akhir yang terdiri dari 400 responden. Kelompok ini secara eksklusif merupakan pelanggan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk yang bertempat tinggal di Jabodetabek. Data ini menjadi sangat representatif untuk mengevaluasi dan mengerti dinamika pasar dan perilaku konsumen dalam konteks yang lebih luas dari penelitian ini.

Tabel 4.3. Profil Responden

Karakteristik Responden	**Jumlah Responden (%)**	
Jenis Kelamin		
Pria	113	28%
Wanita	287	72%
Total	**400**	**100%**

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Karakteristik Responden	Jumlah Responden (%)	
Tahun Kelahiran dan Kelompok Generasi		
1946 sampai 1964 (Baby Boomers)	10	2%
1965 sampai 1980 (Generasi X)	25	7%
1981 sampai 1996 (Generasi Y)	101	25%
Dibawah 1997 (Generasi Z)	264	66%
Total	**400**	**100%**
Pendidikan Terakhir		
SD	0	0%
SMP	3	1%
SMA/K Sederajat	179	45%
Diploma 1/2/3	24	6%
Sarjana S1	177	44%
Magister S2	13	3%
Doktoral S3	4	1%
Total	**400**	**100%**
Pengeluaran Per Bulan		
Dibawah 1 Juta Rupiah	54	14%
1 sampai 4 Juta	108	27%
4.1 sampai 10 Juta	210	52%
Diatas 10 Juta	28	7%
Total	**400**	**100%**
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	101	25%
Karyawan Swasta	188	47%
Lainnya	30	8%
Pekerja Lepas	33	8%
PNS	20	5%
Wiraswasta	28	7%
Total	**400**	**100%**

Sumber: Olah Data Kuesioner (2024)

Tabel 4.3 menunjukkan karakteristik demografis dan sosial ekonomi dari 400 responden dalam penelitian ini. Pada kategori jenis kelamin, responden wanita mendominasi dengan 287 (72%) responden berbanding laki-laki dengan 113 (28%) responden. Rentang usia responden dari tahun kelahiran dan kelompok generasi terbagi menjadi empat kelompok, di mana mayoritas merupakan Gen Z dengan

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

tahun lahir dibawah 1997 sebanyak 264 (66%), diikuti Gen Y dengan tahun lahir 1981 sampai 1996 sejumlah 101 (25%), kemudian Gen X dengan tahun lahir 1965 sampai 1980 sebanyak 25 (7%) dan Baby Boomers dengan tahun lahir 1946 sampai 1964 sejumlah 10 (2%). Dalam hal pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/K Sederajat dengan 179 (45%) dan Sarjana S1 dengan 177 (44%). Sebanyak 24 (6%) responden memiliki gelar Diploma 1/2/3 dan disusul oleh Magister S2 dengan 13 (3%) responden. Selanjutnya, responden dengan gelar Doktoral S3 dan SMP masing-masing memiliki 4 (1%) dan 3(1%).

Pengeluaran per bulan para responden menunjukkan mayoritas dengan 4.1 sampai 10 juta rupiah sebanyak 210 (52%). Sementara, 108 (27%) responden memiliki pengeluaran per bulan 1 sampai 4 juta rupiah. Segmen pengeluaran lainnya juga terwakili dengan responden yang memiliki pengeluaran dibawah 1 juta rupiah dengan 54 (14%) responden. Hanya sedikit responden yang memiliki pengeluaran per bulan di atas 10 juta rupiah dengan 28 (7%). Terkait status pekerjaan, sebagian besar adalah karyawan swasta dengan 188 (47%) dan diikuti oleh ibu rumah tangga dengan 101 (25%). Selanjutnya, sebanyak 33 (8%) dan 30 (8%) responden masing-masing merupakan para pekerja lepas dan pekerjaan lainnya diluar kategori. Sementara, responden dengan pekerjaan Wiraswasta dan PNS masing-masing dengan jumlah 28 (7%) dan 20 (5%).

Dengan mempertimbangkan bahwa responden tabel ini adalah pelanggan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk yang berada pada wilayah Jabodetabek, analisis data dapat memberikan wawasan yang penting mengenai demografi pasar, tepat sasaran dan dapat menginformasikan kinerja perusahaan agar lebih efektif. Dari

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah wanita, yang menunjukkan bahwa produk atau layanan ini lebih menarik bagi konsumen wanita. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa pesan pemasaran atau pengembangan produk perlu mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen wanita, seperti nilai tambah dari segi kesehatan, kepraktisan, atau estetika.

Dari kelompok generasi, mayoritas responden berasal dari Gen Z dan diikuti oleh Gen Y. Hal ini menunjukkan daya tarik di kalangan generasi muda, yang biasanya lebih peka terhadap tren digital, inovasi dan nilai-nilai keberlanjutan. Strategi pemasaran digital melalui media sosial dan kampanye yang relevan dengan gaya hidup mereka dapat menjadi pendekatan yang efektif.

Dalam hal pendidikan, hampir setengah dari responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/K sederajat, diikuti oleh lulusan Sarjana S1, yang menandakan bahwa kalangan masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi tertarik dengan produk PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Bagi konsumen dengan pendidikan lebih tinggi, pendekatan pemasaran yang menekankan kualitas dan manfaat produk secara lebih detail dapat meningkatkan daya tarik.

Dari sisi pengeluaran bulanan, sebagian besar responden berada dalam kategori pengeluaran Rp 4,1 juta hingga Rp 10 juta, yang menunjukkan bahwa produk ini cenderung menarik konsumen dari kelompok ekonomi menengah. Namun, kehadiran responden dari kategori pengeluaran lebih rendah hingga yang lebih tinggi menunjukkan adanya potensi pasar yang beragam, yang dapat dijangkau dengan variasi produk atau promosi sesuai kemampuan beli konsumen.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Terakhir, distribusi pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah karyawan swasta, yang diikuti oleh ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini cocok untuk mereka yang memiliki gaya hidup sibuk, tetapi tetap membutuhkan kepraktisan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan harian. Kampanye yang menonjolkan kepraktisan dan manfaat produk bagi keluarga atau pekerja profesional dapat menarik perhatian kelompok tersebut.

4.2.2 Deskriptif Variabel

Uji statistik deskriptif digunakan untuk menganilisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang digunakan untuk analisis deskriptif dalam penelitian ini mengenai keterkaitan antara faktor komunikasi CSR dan citra perusahaan terhadap legitimasi dan kinerja perusahaan PT. Goto Gojek Tokopedia Tbk.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

4.2.2.1 Analisis Deskriptif Komunikasi *CSR*

Variabel komunikasi CSR dalam penelitian ini terdiri dari 19 item indikator, hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel komunikasi CSR, disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4. Deskriptif Komunikasi CSR

Item	Pernyataan	Mean	Standard deviation
X1.1	Saya percaya PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah aktif menyediakan pencapaian atau hasil spesifik dari aktivitas CSR sebelumnya.	3.775	1.005
X1.2	Saya percaya PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah aktif menyediakan hasil potensial dari aktivitas CSR saat ini.	4.218	0.908
X1.3	Saya percaya PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah aktif menyediakan motif atau tujuan dalam melakukan aktivitas CSR.	4.168	0.751

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Item	Pernyataan	Mean	Standard deviation
X1.4	Saya percaya PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah aktif menyediakan informasi tentang apa yang ingin dicapai perusahaan dari aktivitas CSR-nya.	3.980	0.784
X1.5	Saya percaya PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah aktif menyediakan informasi tentang siapa yang mendapat manfaat dari aktivitas CSR perusahaan.	3.910	0.838
X1.6	Pesan CSR PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah berbasis pada fakta.	3.938	0.821
X1.7	Pesan CSR PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah berfokus pada informasi faktual.	3.888	0.877
X1.8	Pesan CSR PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah bersifat rendah hati.	4.250	0.726
X1.9	Pesan CSR PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah terlalu bernada promosi*	3.975	0.866
X1.10	**Pesan CSR PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah terlalu memuji diri sendiri***	**4.272**	**0.757**
X1.11	Apa yang dikomunikasikan oleh PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. tentang aktivitas CSR-nya harus konsisten.	4.202	0.864
X1.12	Konsistensi dalam komunikasi CSR PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. penting bagi saya.	3.917	0.846
X1.13	Kurangnya konsistensi dalam komunikasi CSR PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. merupakan masalah.*	4.088	0.797
X1.14	PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah aktif memberi tahu saya bagaimana aktivitas CSR-nya relevan bagi saya.	3.567	1.098
X1.15	PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah aktif memberi tahu saya bagaimana inisiatif CSR-nya memiliki relevansi pribadi bagi saya.	3.402	1.102
X1.16	**PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah aktif memberi tahu saya bagaimana aktivitas CSR-nya akan berdampak pada saya.**	**3.397**	**1.086**
X1.17	Saya percaya PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah memberikan informasi publik tentang kegagalan CSR-nya, bukan hanya kesuksesan.	3.502	0.962
X1.18	Saya percaya PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah memberitahu publik jika inisiatif CSR-nya gagal.	3.615	1.011
X1.19	Saya percaya PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah memberitahu publik informasi baik dan buruk tentang aktivitas CSR-nya.	3.730	1.018

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

Analisis deskriptif variabel komunikasi CSR menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai *mean* tertinggi adalah "Pesan CSR PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah terlalu memuji diri sendiri" (X1.10) dengan *mean* sebesar

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

4.272. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan komunikasi CSR yang disampaikan perusahaan cenderung memiliki nada promosi yang tinggi. Hal ini dapat menjadi tantangan, karena komunikasi CSR yang terlalu memuji diri sendiri dapat memengaruhi persepsi kredibilitas perusahaan. Sebaliknya, *mean* terendah ditemukan pada pernyataan "PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah aktif memberi tahu saya bagaimana aktivitas CSR-nya akan berdampak pada saya" (X1.16) sebesar 3.397. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa kurang informasi tentang relevansi pribadi dari aktivitas CSR, sehingga perusahaan perlu lebih fokus menyampaikan dampak CSR yang bersifat personal agar dapat meningkatkan keterlibatan individu dengan program tersebut.

4.2.2.2 Analisis Deskriptif Citra Perusahaan

Variabel citra perusahaan dalam penelitian ini terdiri dari 10 item indikator, hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel citra perusahaan, disajikan dalam tabel sebagai berikut:

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Tabel 4.5. Deskriptif Citra Perusahaan

Item	Pernyataan	Mean	Standard deviation
X2.1	**Saya menganggap PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. sebagai perusahaan yang dapat diandalkan.**	**3.765**	**0.938**
X2.2	Saya menilai PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. sebagai perusahaan yang kreatif.	3.890	0.924
X2.3	Saya merasa PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. adalah perusahaan yang dinamis.	3.870	0.841
X2.4	Saya menganggap PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. sebagai perusahaan yang inovatif.	3.938	0.859
X2.5	Saya percaya PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. bertanggung jawab secara sosial.	3.965	0.777
X2.6	**Saya puas dengan layanan purna jual PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk.**	**3.978**	**0.756**
X2.7	Saya berpendapat bahwa PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. menggunakan teknologi yang maju.	3.882	0.805

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Item	Pernyataan	Mean	Standard deviation
X2.8	Saya percaya PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. peduli terhadap lingkungan.	3.902	0.808
X2.9	Saya menilai produk-produk PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. memiliki kualitas tinggi.	3.900	0.791
X2.10	Saya merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang saya keluarkan pada produk atau layanan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk.	3.845	0.840

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

Pada variabel citra perusahaan, *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya puas dengan layanan purna jual PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk." (X2.6) sebesar 3.978. Hal ini menggambarkan bahwa layanan purna jual dinilai sebagai aspek yang sangat baik dan menjadi salah satu kekuatan perusahaan dalam membangun citra positif. Di sisi lain, *mean* terendah terdapat pada pernyataan "Saya menganggap PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. sebagai perusahaan yang dapat diandalkan" (X2.1) sebesar 3.765. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun citra keseluruhan perusahaan cukup positif, aspek keandalan perusahaan masih perlu ditingkatkan melalui konsistensi layanan dan komunikasi yang lebih transparan.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

4.2.2.3 Analisis Deskriptif Legitimasi Perusahaan

Variabel legitimasi perusahaan dalam penelitian ini terdiri dari 12 item indikator, hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel legitimasi perusahaan, disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6. Deskriptif Legitimasi Perusahaan

Item	Pernyataan	Mean	Standard deviation
Z.1	PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. adalah perusahaan yang jujur.	4.050	0.835
Z.2	PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. adalah perusahaan yang dapat dipercaya.	3.958	0.889

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Item	Pernyataan	Mean	Standard deviation
Z.3	**PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. adalah perusahaan yang layak.**	**4.053**	**0.919**
Z.4	PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. adalah perusahaan yang bijaksana.	3.967	0.915
Z.5	PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. merupakan bagian permanen dari komunitas saya.	3.945	0.838
Z.6	PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. merupakan bagian yang diperlukan dalam komunitas saya.	3.812	0.960
Z.7	PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. merupakan bagian yang tak terelakkan dari komunitas saya.	3.965	0.833
Z.8	Komunitas saya bergantung pada PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk.	3.688	1.027
Z.9	Aktivitas CSR PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. memberi manfaat bagi saya.	3.717	0.986
Z.10	Aktivitas CSR PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. mempertimbangkan kepentingan terbaik saya.	3.482	0.987
Z.11	**Aktivitas CSR PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. mempertimbangkan kepentingan terbaik komunitas saya.**	**3.450**	**0.999**
Z.12	PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan saya.	3.658	0.967

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

Pada variabel legitimasi perusahaan, pernyataan dengan *mean* tertinggi adalah "PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. adalah perusahaan yang layak" (Z.3) dengan nilai 4.053. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden memiliki kepercayaan tinggi terhadap kelayakan perusahaan pada komunitas mereka. Sebaliknya, *mean* terendah ditemukan pada pernyataan "Aktivitas CSR PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. mempertimbangkan kepentingan terbaik komunitas saya" (Z.11) sebesar 3.450. Hal ini menandakan bahwa meskipun legitimasi perusahaan dinilai cukup baik, masih ada ruang untuk meningkatkan perhatian perusahaan terhadap kepentingan komunitas yang lebih luas, terutama melalui program CSR yang relevan dan dirasakan manfaatnya oleh komunitas.

MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

4.2.2.4 Analisis Deskriptif Kinerja Perusahaan

Variabel kinerja perusahaan dalam penelitian ini terdiri dari 21 item indikator, hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel kinerja perusahaan, disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7. Deskriptif Kinerja Perusahaan

Item	Pernyataan	Mean	Standard deviation
Y.1	Saya menyadari bahwa keuntungan PT. GOTO melampaui rata-rata industri dalam 3 tahun terakhir.	3.908	0.848
Y.2	Saya mengakui pertumbuhan penjualan PT. GOTO melampaui rata-rata industri dalam 3 tahun terakhir.	3.842	0.841
Y.3	Saya mengetahui bahwa tingkat pertumbuhan keuntungan PT. GOTO lebih tinggi daripada rata-rata industri dalam 3 tahun terakhir.	3.950	0.795
Y.4	Saya mengamati ekspansi pangsa pasar PT. GOTO selama 3 tahun terakhir.	3.917	0.840
Y.5	**Saya mengakui peningkatan kualitas produk dan layanan PT. GOTO selama 3 tahun terakhir.**	**3.788**	**0.879**
Y.6	Saya merasakan peningkatan kepuasan pelanggan PT. GOTO dalam 3 tahun terakhir.	3.933	0.865
Y.7	Saya menyadari penurunan keluhan pelanggan PT. GOTO dalam 3 tahun terakhir.	4.037	0.864
Y.8	Saya mengamati pengurangan biaya kualitas buruk PT. GOTO selama 3 tahun terakhir.	3.995	0.854
Y.9	Saya merasa PT. GOTO mengenalkan produk dan layanan yang lebih inovatif dibandingkan dengan pesaing utama dalam 3 tahun terakhir.	3.815	0.855
Y.10	Saya menilai produk dan layanan baru PT. GOTO sebagai inovatif oleh pelanggan.	3.962	0.801
Y.11	Saya mengamati PT. GOTO mengadopsi teknologi baru lebih cepat daripada pesaing utama.	4.065	0.855
Y.12	Saya mengakui peningkatan inovasi yang memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan PT. GOTO selama 3 tahun terakhir.	3.942	0.854
Y.13	Saya merasakan peningkatan efisiensi konsumsi bahan baku PT. GOTO selama 3 tahun terakhir.	4.050	0.893
Y.14	Saya menyadari penurunan konsumsi sumber daya (energi termal, listrik, air) PT. GOTO dalam 3 tahun terakhir.	4.045	0.865
Y.15	Saya mengetahui peningkatan penggunaan bahan daur ulang PT. GOTO dalam 3 tahun terakhir.	4.058	0.842
Y.16	Saya mengamati penurunan rasio limbah PT. GOTO selama 3 tahun terakhir.	4.120	0.831

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Item	Pernyataan	Mean	Standard deviation
Y.17	Saya menyadari penurunan rasio pergantian karyawan PT. GOTO selama 3 tahun terakhir.	3.790	0.936
Y.18	Saya merasakan peningkatan kepuasan karyawan PT. GOTO dalam 3 tahun terakhir.	3.800	0.990
Y.19	Saya merasakan peningkatan motivasi karyawan PT. GOTO dalam 3 tahun terakhir.	3.865	0.817
Y.20	Saya mengakui peningkatan kinerja kesehatan dan keselamatan PT. GOTO selama 3 tahun terakhir.	3.925	0.891
Y.21	**Saya merasakan peningkatan pendidikan dan pelatihan karyawan PT. GOTO dalam 3 tahun terakhir.**	**4.130**	**0.820**

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

Untuk variabel kinerja perusahaan, indikator dengan *mean* tertinggi adalah "Saya merasakan peningkatan pendidikan dan pelatihan karyawan PT. GOTO dalam 3 tahun terakhir" (Y.21) dengan nilai 4.130. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya perusahaan dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui pendidikan dan pelatihan telah mendapat apresiasi dari responden. Sementara itu, *mean* terendah terdapat pada indikator "Saya mengetahui bahwa tingkat pertumbuhan keuntungan PT. GOTO lebih tinggi daripada rata-rata industri dalam 3 tahun terakhir" (Y.3) sebesar 3.950. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan dinilai memiliki berbagai pencapaian positif, persepsi terhadap peningkatan kualitas produk dan layanan masih kurang menonjol. Perusahaan dapat memanfaatkan ini sebagai peluang untuk terus memperbaiki kualitas produk dan layanan serta mengomunikasikan perbaikan tersebut secara lebih luas.

4.2.3 Hasil Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan SmartPLSv4.0. Langkah pada analisis data penelitian yaitu memeriksa skema model penelitian dengan cakupan evaluasi normalitas data, *outer*

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

model dan *inner* model. Proses tersebut ditujukan guna menguji validitas dan reliabilitas semua indikator, serta memastikan kesesuaian model. Tahap akhir analisis ini adalah uji hipotesis, guna mengonfirmasi hubungan antar variabel.

4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data

Dalam mengevaluasi apakah distribusi data dalam analisis ini normal, peneliti mengadopsi teknik uji statistik yang tersedia dalam *software* Partial Least Square, yang khususnya adalah melalui pemeriksaan pada *outer model*. Hair et al. (2018) menyatakan bahwa kriteria untuk memastikan data mengikuti asumsi normalitas adalah dengan memastikan bahwa nilai *absolute* dari *skewness* kurang dari 2.00 dan bahwa nilai kurtosis tidak melebihi angka 7.

Tabel 4.8. Normalitas Data

Item	Excess kurtosis	Skewness
X1.1	0.038	-0.606
X1.2	2.010	-1.367
X1.3	1.359	-0.890
X1.4	0.723	-0.684
X1.5	0.046	-0.392
X1.6	-0.012	-0.456
X1.7	0.192	-0.537
X1.8	1.870	-1.012
X1.9	-0.323	-0.462
X1.10	0.693	-0.847
X1.11	1.143	-1.057
X1.12	-0.214	-0.414
X1.13	0.130	-0.575
X1.14	-0.299	-0.446
X1.15	-0.442	-0.319
X1.16	-0.513	-0.287
X1.17	-0.096	-0.303
X1.18	-0.114	-0.455
X1.19	-0.145	-0.523
X2.1	0.557	-0.665
X2.2	0.665	-0.736
X2.3	0.281	-0.508
X2.4	-0.200	-0.472
X2.5	0.152	-0.421
X2.6	0.361	-0.450

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Item	Excess kurtosis	Skewness
X2.7	-0.314	-0.216
X2.8	-0.076	-0.363
X2.9	-0.014	-0.338
X2.10	-0.398	-0.234
Z.1	0.583	-0.715
Z.2	0.252	-0.688
Z.3	0.521	-0.822
Z.4	0.214	-0.664
Z.5	-0.229	-0.408
Z.6	0.654	-0.790
Z.7	-0.134	-0.455
Z.8	-0.362	-0.401
Z.9	-0.191	-0.477
Z.10	-0.214	-0.272
Z.11	-0.373	-0.194
Z.12	0.175	-0.501
Y.1	0.550	-0.563
Y.2	-0.577	-0.125
Y.3	-0.156	-0.329
Y.4	0.415	-0.529
Y.5	-0.757	-0.038
Y.6	-0.500	-0.335
Y.7	0.300	-0.680
Y.8	-0.053	-0.570
Y.9	-0.189	-0.238
Y.10	-0.324	-0.284
Y.11	1.114	-0.896
Y.12	-0.386	-0.373
Y.13	0.657	-0.796
Y.14	0.310	-0.692
Y.15	1.159	-0.866
Y.16	0.077	-0.674
Y.17	-0.048	-0.470
Y.18	-0.262	-0.537
Y.19	-0.439	-0.161
Y.20	-0.639	-0.320
Y.21	0.227	-0.708

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tidak ada angka nilai pada kolom *Skewness* yang lebih besar dari ±2,00 maupun nilai kurtosis lebih dari 7, oleh karena itu dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data ini tidak normal. Dengan demikian dalam pengujian data untuk pemodelan SEM terlihat

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

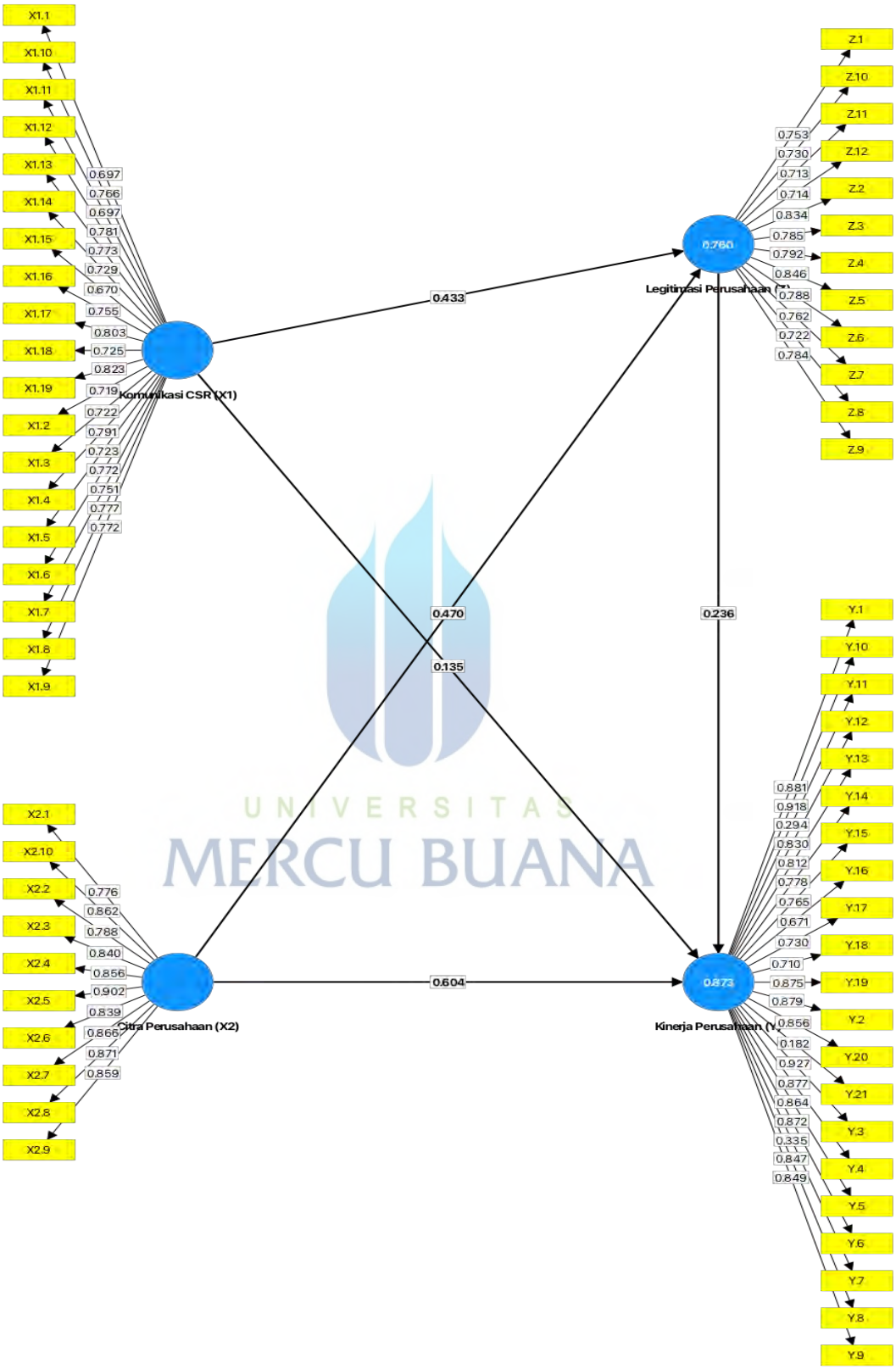
dalam pengujian, tidak ada bukti bahwa data yang digunakan berdistribusi tidak normal, oleh karena itu asumsi normalitas telah terpenuhi dan data ini layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

4.2.3.2 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran, atau *measurement model*, bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas model yang digunakan dalam analisis. Dalam analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), model pengukuran dikenal sebagai *outer model*, yang mencakup hubungan antara indikator dengan variabel laten. Menurut Hair et al. (2016), validitas *convergent* dapat dinilai dengan memeriksa nilai *outer loading* setiap indikator. Sebuah indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas *convergent* jika nilai *outer loading*-nya berada dibawah 0.60 atau lebih tinggi.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng



Gambar 4.1. Hasil Model Pegukuran PLS Algorithm

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Tabel 4.9. Hasil Nilai *Outer Loadings*

Variabel	Indikator	Nilai Loadings	Keterangan
Komunikasi CSR	X1.1	0.697	Valid
	X1.2	0.719	Valid
	X1.3	0.722	Valid
	X1.4	0.791	Valid
	X1.5	0.723	Valid
	X1.6	0.772	Valid
	X1.7	0.751	Valid
	X1.8	0.777	Valid
	X1.9	0.772	Valid
	X1.10	0.766	Valid
	X1.11	0.697	Valid
	X1.12	0.781	Valid
	X1.13	0.773	Valid
	X1.14	0.729	Valid
	X1.15	0.670	Valid
	X1.16	0.755	Valid
	X1.17	0.803	Valid
	X1.18	0.725	Valid
	X1.19	0.823	Valid
Citra Perusahaan	X2.1	0.776	Valid
	X2.2	0.788	Valid
	X2.3	0.840	Valid
	X2.4	0.856	Valid
	X2.5	0.902	Valid
	X2.6	0.839	Valid
	X2.7	0.866	Valid
	X2.8	0.871	Valid
	X2.9	0.859	Valid
	X2.10	0.862	Valid
Legitimasi Perusahaan	Z.1	0.753	Valid
	Z.2	0.834	Valid
	Z.3	0.785	Valid
	Z.4	0.792	Valid
	Z.5	0.846	Valid
	Z.6	0.788	Valid
	Z.7	0.762	Valid
	Z.8	0.722	Valid
	Z.9	0.784	Valid
	Z.10	0.730	Valid
	Z.11	0.713	Valid
	Z.12	0.714	Valid

UNIVERSITAS MERCU BUANA

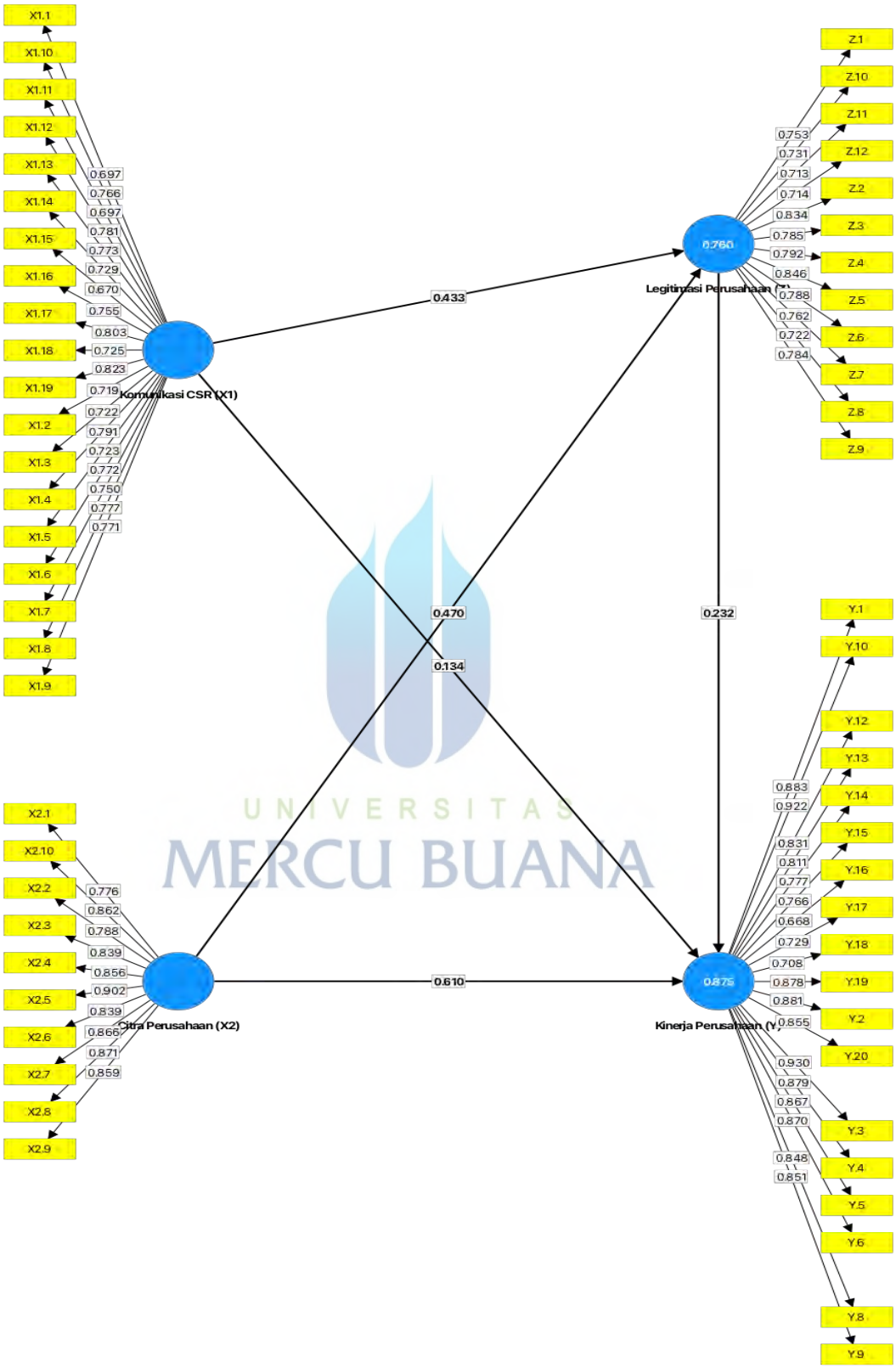
http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Variabel	Indikator	Nilai Loadings	Keterangan
Kinerja Perusahaan	Y.1	0.881	Valid
	Y.2	0.879	Valid
	Y.3	0.927	Valid
	Y.4	0.877	Valid
	Y.5	0.864	Valid
	Y.6	0.872	Valid
	Y.7	0.335	Tidak Valid
	Y.8	0.847	Valid
	Y.9	0.849	Valid
	Y.10	0.918	Valid
	Y.11	0.294	Tidak Valid
	Y.12	0.830	Valid
	Y.13	0.812	Valid
	Y.14	0.778	Valid
	Y.15	0.765	Valid
	Y.16	0.671	Valid
	Y.17	0.730	Valid
	Y.18	0.710	Valid
	Y.19	0.875	Valid
	Y.20	0.856	Valid
	Y.21	0.182	Tidak Valid

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

Dari hasil uji *outer loadings* pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.9, ada 3 item indikator masih memiliki nilai *loadings* dibawah 0.60, yaitu item Y.7, Y.11 dan Y.21. Oleh karena itu, indikator tersebut tidak valid dan harus dibuang dari model.

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng



Gambar 4.2. Hasil Model Pegukuran PLS Algorithm (Modifikasi)

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Tabel 4.10. Hasil Nilai *Outer Loadings* (Modifikasi)

Variabel	Indikator	Nilai Loadings	Keterangan
Komunikasi CSR	X1.1	0.697	Valid
	X1.2	0.719	Valid
	X1.3	0.722	Valid
	X1.4	0.791	Valid
	X1.5	0.723	Valid
	X1.6	0.772	Valid
	X1.7	0.750	Valid
	X1.8	0.777	Valid
	X1.9	0.771	Valid
	X1.10	0.766	Valid
	X1.11	0.697	Valid
	X1.12	0.781	Valid
	X1.13	0.773	Valid
	X1.14	0.729	Valid
	X1.15	0.670	Valid
	X1.16	0.755	Valid
	X1.17	0.803	Valid
	X1.18	0.725	Valid
	X1.19	0.823	Valid
Citra Perusahaan	X2.1	0.776	Valid
	X2.2	0.788	Valid
	X2.3	0.839	Valid
	X2.4	0.856	Valid
	X2.5	0.902	Valid
	X2.6	0.839	Valid
	X2.7	0.866	Valid
	X2.8	0.871	Valid
	X2.9	0.859	Valid
	X2.10	0.862	Valid
Legitimasi Perusahaan	Z.1	0.753	Valid
	Z.2	0.834	Valid
	Z.3	0.785	Valid
	Z.4	0.792	Valid
	Z.5	0.846	Valid
	Z.6	0.788	Valid
	Z.7	0.762	Valid
	Z.8	0.722	Valid
	Z.9	0.784	Valid
	Z.10	0.731	Valid
	Z.11	0.713	Valid
	Z.12	0.714	Valid

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Variabel	Indikator	Nilai Loadings	Keterangan
Kinerja Perusahaan	Y.1	0.883	Valid
	Y.2	0.881	Valid
	Y.3	0.930	Valid
	Y.4	0.879	Valid
	Y.5	0.867	Valid
	Y.6	0.870	Valid
	Y.8	0.848	Valid
	Y.9	0.851	Valid
	Y.10	0.922	Valid
	Y.12	0.831	Valid
	Y.13	0.811	Valid
	Y.14	0.777	Valid
	Y.15	0.766	Valid
	Y.16	0.668	Valid
	Y.17	0.729	Valid
	Y.18	0.708	Valid
	Y.19	0.878	Valid
	Y.20	0.855	Valid

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

Dari hasil uji modifikasi *outer loadings* pada Gambar 4.2 dan Tabel 4.10, seluruh indikator sudah memiliki nilai *loadings* diatas 0.60 dan dinyatakan valid. *Convergent validity* dapat dilihat dengan metode lain, yaitu nilai *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0.5, yang menunjukkan bahwa variabel laten menjelaskan lebih dari 50% varians dari semua indikatornya, yang merupakan indikator kuat dari validitas konvergen. AVE hanya relevan untuk model pengukuran reflektif.

Tabel 4.11. Hasil Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
Komunikasi CSR (X1)	0.564
Citra Perusahaan (X2)	0.717
Legitimasi Perusahaan (Z)	0.593
Kinerja Perusahaan (Y)	0.695

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Tabel 4.11 menunjukkan seluruh nilai AVE sudah diatas 0.50, yang berarti setiap variabel laten diukur secara valid oleh setiap indikatornya. Langkah lanjutan dalam proses evaluasi model pengukuran adalah menilai *discriminant validity*. *Discriminant validity* ditujukan untuk menunjukkan bahwa setiap konstruk pada model adalah unik dan berbeda dari konstruk lain pada suatu model. Hal ini untuk memastikan bahwa konstruk tidak hanya valid secara internal (*convergent validity*), tetapi juga dapat dibedakan satu sama lain (Kwong & Wong, 2019). Metode ini sering disebut dengan HTMT dan *Cross Loadings*. Sedangkan, menurut Henseler et al. (2015) pendeketan *fornell larcker criterion* gagal untuk mengindentifikasi *discriminant validity* pada sebagian kasus besar. Untuk itu, Henseler et al. (2015) menyarankan untuk menilai *discriminat validity* menggunakan *heteroit-monotrait ratio of correlations* (HTMT). Prosedur *bootstrapping* dengan r*e-sample* 5000 digunakan untuk mendapatkan nilai *confidence interval* (CI) kurang dari atau sama dengan 1.00 untuk mengidentifikasi tidak adanya masalah pada validitas diskriminan (Henseler et al., 2015).

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Tabel 4.12. Nilai HTMT^{Inference}

Hubungan Antar Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
Komunikasi CSR (X1) -> Kinerja Perusahaan (Y)	0.134	0.135	0.056	0.215
Komunikasi CSR (X1) -> Legitimasi Perusahaan (Z)	0.433	0.432	0.321	0.542
Citra Perusahaan (X2) -> Kinerja Perusahaan (Y)	0.610	0.605	0.503	0.703
Citra Perusahaan (X2) -> Legitimasi Perusahaan (Z)	0.470	0.471	0.360	0.581
Legitimasi Perusahaan (Z) -> Kinerja Perusahaan (Y)	0.232	0.235	0.134	0.336

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Tabel 4.12 memperlihatkan nilai CI, baik 2.5% maupun 97.5% dari setiap dimensi terhadap variabel nilainya kurang dari atau sama dengan 1.00, sehingga setiap indikator pendukung tidak terdapat permasalahan *discriminant validity*. Pengujian *discriminant validity*, indikator reflektif terlihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruknya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki *loading factor* pada konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok yang lebih baik jika dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya.

Tabel 4.13. Hasil Nilai *Cross Loadings*

	X1	X2	Z	Y
X1.1	**0.697**	0.523	0.520	0.534
X1.2	**0.719**	0.550	0.558	0.553
X1.3	**0.722**	0.568	0.578	0.596
X1.4	**0.791**	0.676	0.653	0.671
X1.5	**0.723**	0.598	0.613	0.601
X1.6	**0.772**	0.695	0.629	0.700
X1.7	**0.760**	0.751	0.680	0.742
X1.8	**0.777**	0.648	0.669	0.690
X1.9	**0.771**	0.698	0.649	0.722
X1.10	**0.766**	0.678	0.692	0.691
X1.11	**0.697**	0.598	0.617	0.611
X1.12	**0.781**	0.770	0.710	0.760
X1.13	**0.773**	0.699	0.704	0.707
X1.14	**0.729**	0.624	0.644	0.581
X1.15	**0.670**	0.549	0.545	0.498
X1.16	**0.755**	0.631	0.590	0.563
X1.17	**0.803**	0.690	0.647	0.662
X1.18	**0.725**	0.594	0.574	0.525
X1.19	**0.823**	0.690	0.629	0.676
X2.1	0.710	**0.776**	0.731	0.715
X2.2	0.782	**0.788**	0.730	0.760
X2.3	0.774	**0.839**	0.733	0.778
X2.4	0.735	**0.856**	0.720	0.767
X2.5	0.735	**0.902**	0.746	0.817
X2.6	0.725	**0.839**	0.713	0.744
X2.7	0.704	**0.866**	0.714	0.805
X2.8	0.673	**0.871**	0.652	0.780
X2.9	0.699	**0.859**	0.711	0.800
X2.10	0.674	**0.862**	0.691	0.823

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

	X1	X2	Z	Y
Z.1	0.620	0.638	**0.753**	0.648
Z.2	0.711	0.729	**0.834**	0.730
Z.3	0.739	0.681	**0.785**	0.710
Z.4	0.711	0.647	**0.792**	0.676
Z.5	0.728	0.749	**0.846**	0.791
Z.6	0.646	0.668	**0.788**	0.702
Z.7	0.672	0.680	**0.762**	0.689
Z.8	0.567	0.562	**0.722**	0.572
Z.9	0.608	0.635	**0.784**	0.625
Z.10	0.593	0.609	**0.731**	0.584
Z.11	0.538	0.577	**0.713**	0.578
Z.12	0.572	0.585	**0.714**	0.579
Y.1	0.706	0.838	0.705	**0.883**
Y.2	0.698	0.847	0.752	**0.881**
Y.3	0.768	0.864	0.792	**0.930**
Y.4	0.702	0.810	0.748	**0.879**
Y.5	0.677	0.808	0.696	**0.867**
Y.6	0.751	0.793	0.727	**0.870**
Y.8	0.721	0.806	0.721	**0.848**
Y.9	0.689	0.807	0.738	**0.851**
Y.10	0.779	0.853	0.758	**0.922**
Y.12	0.679	0.761	0.691	**0.831**
Y.13	0.765	0.730	0.737	**0.811**
Y.14	0.722	0.695	0.667	**0.777**
Y.15	0.748	0.670	0.706	**0.766**
Y.16	0.663	0.578	0.617	**0.668**
Y.17	0.647	0.644	0.686	**0.729**
Y.18	0.653	0.634	0.668	**0.708**
Y.19	0.734	0.838	0.782	**0.878**
Y.20	0.741	0.768	0.689	**0.855**

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

Tabel 4.13 memperlihatkan nilai *loading* setiap konstruk yang dituju lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* dengan konstruk lainnya. Hal tersebut menunjukkan semua indikator sudah valid dan tidak ada permasalahan pada *discriminant validity*. Setelah indikator dievaluasi validitas, selanjutnya merupakan tahapan evaluasi reliabilitas setiap konstruk laten dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*, untuk memastikan reliabilitas skor konstruksi PLS, seperti definisi dari Dijkstra & Henseler (2015) bahwa *composite reliability* ≥ 0.7 dan *cronbach's alpha* ≥ 0.6.

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Tabel 4.14. Hasil Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Komunikasi CSR (X1)	0.957	0.959	0.961
Citra Perusahaan (X2)	0.956	0.956	0.962
Legitimasi Perusahaan (Z)	0.937	0.940	0.946
Kinerja Perusahaan (Y)	0.974	0.976	0.976

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

Tabel 4.14 memperlihatkan hasil uji *reliability* bahwa semua nilai variabel laten memiliki nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.60 dan *composite reliability* ≥ 0.70, sehingga seluruh konstruk dapat diterima reliabilitasnya.

4.2.3.3 Evaluasi Model Struktural

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *outer model*, selanjutnya harus melakukan uji *model structural* (*inner model*). Menurut Hair *et al.* (2017), evaluasi *model structural* memiliki tujuan dalam prediksi hubungan antar variabel laten. Hair *et al.* (2017) dalam Ramayah *et al.* (2017) mengusulkan dalam melihat nilai koefisien determinasi (R^2), kesesuaian model dan *predictive relevance* (Q^2) untuk menilai *structural* (*inner model*). Dalam menilai model dengan PLS dilanjutkan dengan melihat *R-Square* (R^2) untuk setiap variabel laten endogen. Koefisien determinasi *R-square* (R^2) menunjukkan besaran variabel eksogen yang menjelaskan variabel endogennya. Nilai *R-Square* (R^2) adalah nol sampai dengan satu. Jika nilai *R-Square* (R^2) semakin mendekati satu, maka variabel independen memberikan semua kebutuhan informasi dalam memprediksi variasi variabel endogen. Sebaliknya, semakin kecil nilai *R-Square* (R^2), maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel endogen semakin terbatas. Nilai *R-Square* (R^2) mempunyai kelemahan yaitu nilai *R- Square* (R^2) akan meningkat

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

setiap penambahan satu variabel eksogen, walaupun variabel eksogen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Tabel 4.15. Hasil Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

	R-Square	R-Square Adjusted
Kinerja Perusahaan	0.875	0.874
Legitimasi Perusahaan	0.760	0.759

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 terlihat nilai *R-Square* (R^2) atau koefisien determinasi dari konstruk kinerja perusahaan sebesar 0.875, yang menunjukkan variabel endogen kinerja perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya sebesar 87.5%, sementara sisanya dijelaskan variabel eksogen lain diluar pembahasan penelitian ini. Nilai *R-Square* (R^2) atau koefisien determinasi dari konstruk legitimasi perusahaan sebesar 0.760. Hasil ini menunjukkan variabel endogen legitimasi perusahaan dapat dijelaskan variabel eksogennya sebesar 76%, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel eksogen lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.16. Hasil Nilai Relevansi Prediktif (Q-Square)

	SSO	**SSE**	**Q^2 (=1-SSE/SSO)**
Komunikasi CSR (X1)	7600.000	7600.000	0.000
Citra Perusahaan (X2)	4000.000	4000.000	0.000
Legitimasi Perusahaan (Z)	4800.000	2663.704	0.445
Kinerja Perusahaan (Y)	7200.000	2850.703	0.604

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

Dari hasil nilai relevansi prediktif (*q-square*) pada Tabel 4.16 yang menunjukkan nilai lebih besar dari nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai prediktif yang relevan. Evaluasi model fit dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua model pengujian antara lain *standarized root mean square residual* (SRMR) dan *normal fit index* (NFI) yang dikemukakan oleh

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Ramayah *et al.* (2017) bahwa model akan dipertimbangkan memiliki *good fit* jika nilai *standarized root mean square residual* (SRMR) dibawah 0.10 (Hair *et al.*, 2014). Indeks kesesuaian lainnya adalah *normed fit index* (NFI) dengan perhitungan nilai Chi^2. Nilai *Chi-square* kemudian dibandingkan dengan *benchmark* yang diberikan dalam konteks *Goodness of Fit*. Mengacu pada Putra (2022), nilai kesesuaian yang dapat diterima saat menggunakan *Chi-square* sebagai pengukuran lebih besar dari 0.9 (Chi2> 0.9).

Tabel 4.17. Hasil Nilai Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.070	0.070
d_ULS	8.602	8.602
d_G	6.645	6.645
Chi-square	11351.828	11351.828
NFI	0.638	0.638

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

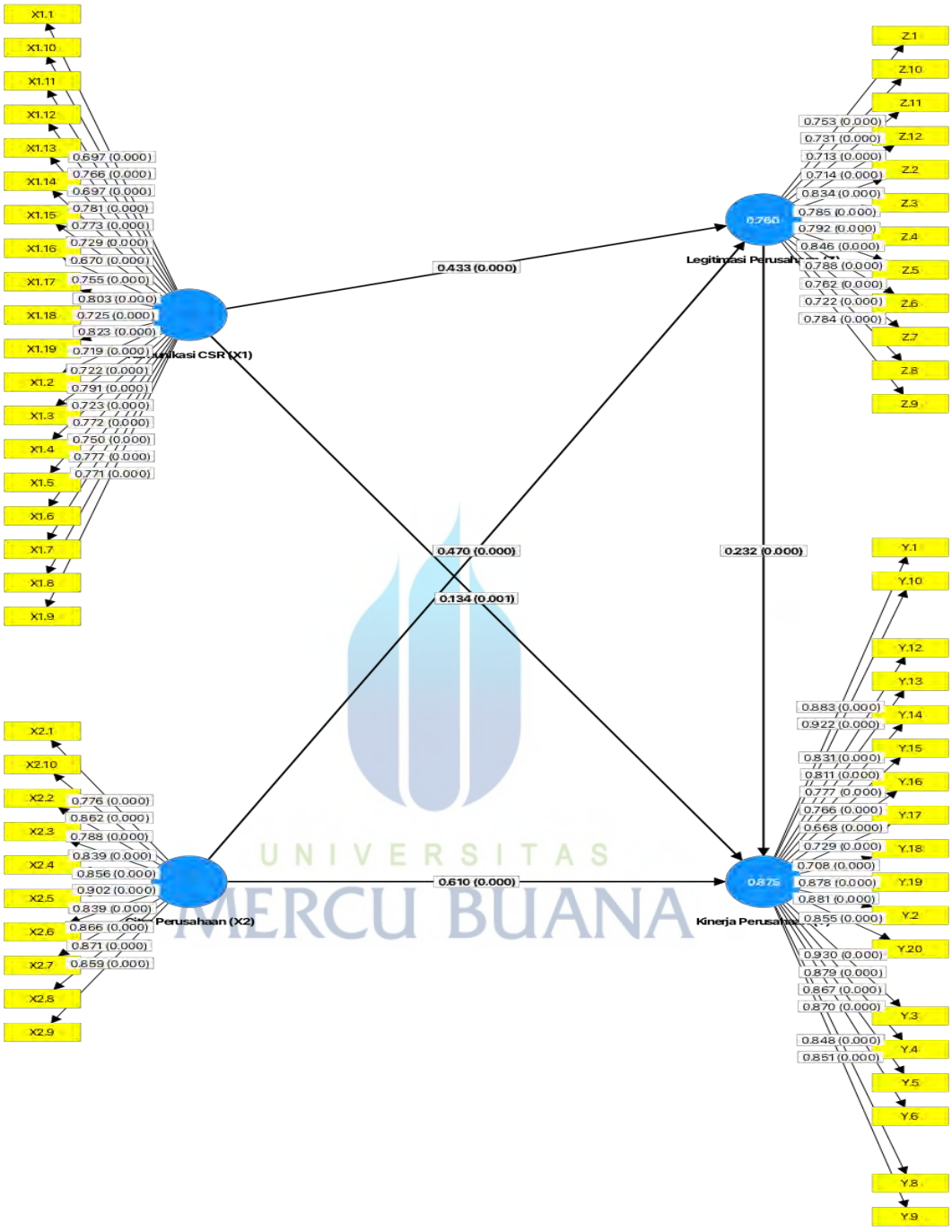
Berdasarkan Tabel 4.17, hasil penelitian menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki *good fit* karena memiliki nilai *standarized root mean square residual* (SRMR) dibawah 0.10 dan nilai *normal fit index* (NFI) menunjukkan bahwa model dalam penilitian ini 63.8% (0.638) lebih baik dari pada *null model*.

4.2.4 Hasil Evaluasi Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menguji pengaruh komunikasi CSR dan citra perusahaan terhadap kinerja perusahaan melalui legitimasi perusahaan sebagai variabel mediasi pada perusahaan PT. Goto Gojek Tokopedia Tbk. Berikut hasil rekapitulasi hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi) untuk menjawab hipotesis penelitian.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng



Gambar 4.3. Hasil Model Pegukuran PLS Bootstrapping

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *SmartPLS* versi 4.0 *Bootstrapping* sebagaimana ditunjukkan Gambar 4.3, didapatkan hasil koefisien jalur *(path coefficient)* yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk/variabel sebagaimana ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 4.18. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Langsung	**Original sample (O)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**	**Kesimpulan**
Komunikasi CSR -> Kinerja Perusahaan	0.134	3.306	0.001	Diterima
Citra Perusahaan -> Kinerja Perusahaan	0.610	11.901	0.000	Diterima
Komunikasi CSR -> Legitimasi Perusahaan	0.433	7.617	0.000	Diterima
Citra Perusahaan -> Legitimasi Perusahaan	0.470	8.334	0.000	Diterima
Legitimasi Perusahaan -> Kinerja Perusahaan	0.232	4.505	0.000	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung	**Original sample (O)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**	**Kesimpulan**
Komunikasi CSR -> Legitimasi Perusahaan -> Kinerja Perusahaan	0.101	4.473	0.000	Diterima
Citra Perusahaan -> Legitimasi Perusahaan -> Kinerja Perusahaan	0.109	3.545	0.000	Diterima
Total Pengaruh Langsung (VAF)	**Formula**		**VAF**	**Kesimpulan**
Komunikasi CSR -> Legitimasi Perusahaan -> Kinerja Perusahaan	=(a*b)/(a*b)+c	=(0.433*0.232)/(0.433*0.232)+(0.134)	0.429	Mediasi Parsial
Citra Perusahaan -> Legitimasi Perusahaan -> Kinerja Perusahaan	=(a*b)/(a*b)+c	=(0.470*0.232)/(0.470*0.232)+0.610	0.151	Mediasi Parsial

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang diajukan pada model penelitian diterima atau ditolak. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (*path coefficients*), nilai *T-Statistic* melalui prosedur *bootsrapping* dan *p-value*. Menurut Hair (2014), nilai koefisien jalur yang berada dalam rentang nilai -1 hingga +1, dimana nilai koefisien jalur yang mendekati +1 merepresentasikan hubungan positif yang kuat dan nilai koefisien jalur yang -1 mengindikasikan hubungan negatif yang kuat. Sementara *T-Statistic* (*bootsrapping*) digunakan untuk melihat yang nilai signifikansi antar

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

konstruk. Ramayah (2017) menyarankan untuk melakukan prosedur *boostrapping* dengan nilai *re-sample* sebanyak 5.000. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah ±1.96, yang mana apabila nilai *t-statistik* berada pada rentang nilai -1.96 dan 1.96 maka hipotesis ditolak atau dengan kata lain menerima hipotesis nol (H0). Berdasarkan Gambar 4.3 dan Tabel 4.18, berikut merupakan kesimpulan temuan dari uji hipotesis yang ada:

4.2.4.1 Hasil Hipotesis Komunikasi CSR Terhadap Kinerja Perusahaan

Komunikasi CSR memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Perusahaan dengan nilai koefisien 0.134, t-statistic 3.306 dan p-value 0.001. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi CSR yang efektif, seperti penyampaian informasi yang relevan dan transparan, dapat mendukung peningkatan kinerja perusahaan. Namun, koefisien yang relatif rendah dibandingkan variabel lain mengindikasikan bahwa pengaruh komunikasi CSR terhadap kinerja perusahaan tidak sekuat variabel lain seperti citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi CSR perlu dipadukan dengan faktor lain untuk memaksimalkan dampaknya terhadap kinerja.

4.2.4.2 Hasil Hipotesis Citra Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan

Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Perusahaan dengan nilai koefisien 0.610, t-statistic 11.901 dan p-value 0.000. Dengan nilai koefisien yang tinggi, citra perusahaan terbukti menjadi faktor yang dominan dalam memengaruhi kinerja perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap perusahaan, seperti keandalan, kreativitas, dan tanggung

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

jawab sosial, mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendukung kinerja perusahaan.

4.2.4.3 Hasil Hipotesis Komunikasi CSR Terhadap Legitimasi Perusahaan

Komunikasi CSR memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Legitimasi Perusahaan dengan nilai koefisien 0.433, t-statistic 7.617 dan p-value 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi CSR yang baik dapat memperkuat legitimasi perusahaan. Informasi yang transparan dan relevan mengenai aktivitas CSR meningkatkan persepsi masyarakat terhadap keabsahan dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam komunitas.

4.2.4.4 Hasil Hipotesis Citra Perusahaan Terhadap Legitimasi Perusahaan

Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Legitimasi Perusahaan dengan nilai koefisien 0.470, t-statistic 8.334 dan p-value 0.000. Citra perusahaan yang baik secara signifikan meningkatkan legitimasi perusahaan, karena persepsi positif masyarakat terhadap reputasi perusahaan menciptakan kepercayaan yang lebih besar terhadap keberadaannya sebagai bagian penting dari komunitas.

4.2.4.5 Hasil Hipotesis Legitimasi Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan

Legitimasi Perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Perusahaan dengan nilai koefisien 0.232, t-statistic 4.505 dan p-value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa legitimasi perusahaan, yang mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, memainkan peran penting dalam mendukung kinerja. Ketika perusahaan dianggap sah dan bertanggung jawab,

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

masyarakat lebih cenderung mendukung produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga berdampak positif pada kinerja perusahaan.

4.2.4.6 Hasil Hipotesis Peran Mediasi Legitimasi Perusahaan pada Hubungan Komunikasi CSR terhadap Kinerja Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.17, diketahui bahwa p-value ditemukan sebesar 0.000, yang lebih kecil dari p<0.05. Artinya, Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Komunikasi CSR dan Kinerja Perusahaan melalui Legitimasi Perusahaan. Selain itu, nilai koefisien ditemukan sebesar 0.101 dan nilai t-statistics sebesar 4.473, yang lebih besar dari t-table >1.96. Dengan demikian, hipotesis ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Komunikasi CSR dan Kinerja Perusahaan yang dimediasi oleh Legitimasi Perusahaan. Hasil estimasi perubahan nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung dalam model ini dianalisis menggunakan metode Variance Accounted For (VAF) sebagaimana dijelaskan oleh Hair *et al.* (2017) sebagai berikut:

$$VAF = \frac{(a*b)}{(a*b)+c}$$

$$VAF = \frac{(0.433*0.232)}{(0.433*0.232) + 0.134}$$

$$VAF = 0.429 \ (42.9\%)$$

Berdasarkan perhitungan VAF, ditemukan bahwa Legitimasi Perusahaan memediasi secara parsial hubungan antara Komunikasi CSR dan Kinerja Perusahaan dengan total effect sebesar 42.9%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun komunikasi CSR memberikan pengaruh langsung terhadap kinerja

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

perusahaan, legitimasi perusahaan berperan penting sebagai jembatan yang memperkuat hubungan ini.

4.2.4.7 Hasil Hipotesis Peran Mediasi Legitimasi Perusahaan pada Hubungan Citra Perusahaan terhadap Kinerja Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.17, diketahui bahwa p-value ditemukan sebesar 0.000, yang lebih kecil dari p<0.05. Artinya, Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Perusahaan dan Kinerja Perusahaan melalui Legitimasi Perusahaan. Selain itu, nilai koefisien ditemukan sebesar 0.109 dan nilai t-statistics sebesar 3.545, yang lebih besar dari t-table >1.96. Dengan demikian, hipotesis ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Citra Perusahaan dan Kinerja Perusahaan yang dimediasi oleh Legitimasi Perusahaan. Hasil estimasi perubahan nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung dalam model ini dianalisis menggunakan metode Variance Accounted For (VAF) sebagai berikut:

$$VAF = \frac{(a*b)}{(a*b)+c}$$

$$VAF = \frac{(0.470*0.232)}{(0.470*0.232) + 0.610}$$

VAF = 0.151 (15.1%)

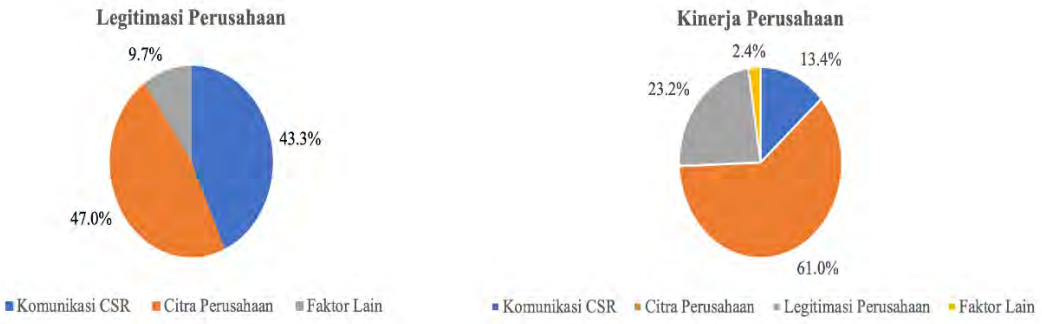
Berdasarkan perhitungan VAF, ditemukan bahwa Legitimasi Perusahaan memediasi secara parsial hubungan antara Citra Perusahaan dan Kinerja Perusahaan dengan total effect sebesar 15.1%. Meskipun citra perusahaan memiliki pengaruh langsung yang dominan terhadap kinerja perusahaan, legitimasi perusahaan tetap berkontribusi sebagai mekanisme penguatan dalam hubungan ini.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

4.3. Pembahasan

Bagian ini membahas hasil utama penelitian secara komprehensif dengan mengkaji hubungan antara komunikasi CSR, citra perusahaan, legitimasi, dan kinerja perusahaan pada PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Pembahasan dilakukan dengan merujuk pada diagram hasil akhir penelitian yang disajikan pada Gambar 4.4, yang memvisualisasikan keterkaitan antar variabel yang telah diuji. Analisis pada bab ini berfokus pada pemaknaan temuan empiris melalui kacamata teori dan literatur terdahulu, sehingga memberikan pemahaman lebih dalam mengenai peran strategis komunikasi CSR dan citra perusahaan dalam membangun legitimasi serta mendorong peningkatan kinerja di industri digital. Setiap subbab selanjutnya akan mendiskusikan secara spesifik pengaruh masing-masing variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung, sebagaimana terungkap dalam model penelitian.



Gambar 4.4. Diagram Hasil Akhir Penelitian

Gambar 4.4 menampilkan model hasil akhir penelitian yang mengilustrasikan hubungan antar variabel utama, yakni komunikasi CSR (X1), citra perusahaan (X2), legitimasi perusahaan (Z), dan kinerja perusahaan (Y) pada PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Diagram ini menunjukkan bahwa komunikasi CSR berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan sebesar 13,4% dan secara

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

tidak langsung melalui legitimasi perusahaan sebesar 42,9%. Sementara itu, citra perusahaan memberikan pengaruh langsung sebesar 15,1% terhadap kinerja perusahaan dan pengaruh tidak langsung sebesar 23,2% melalui legitimasi perusahaan. Legitimasi perusahaan sendiri berkontribusi langsung sebesar 61% terhadap kinerja perusahaan. Selain itu, komunikasi CSR dan citra perusahaan juga berkontribusi terhadap legitimasi perusahaan masing-masing sebesar 43,3% dan 47%. Secara keseluruhan, gambar ini menegaskan bahwa legitimasi perusahaan memegang peranan sentral sebagai mediator dalam memperkuat pengaruh komunikasi CSR dan citra perusahaan terhadap peningkatan kinerja perusahaan di lingkungan industri digital.

4.3.1 Pengaruh Komunikasi CSR Terhadap Kinerja Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Komunikasi CSR memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. Dengan nilai koefisien sebesar 0.134 (13.4%), T-statistic sebesar 3.306, dan p-value sebesar 0.001 ($p < 0.05$), hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi CSR yang dilakukan oleh PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Artinya, semakin baik komunikasi CSR yang dijalankan, semakin tinggi pula kinerja yang dapat dicapai oleh perusahaan. Hipotesis yang menyatakan bahwa "Komunikasi CSR berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan" diterima. Hal ini menguatkan bahwa komunikasi CSR bukan hanya instrumen penyampaian informasi, tetapi merupakan bagian dari strategi komunikasi yang

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

terencana dan terintegrasi dalam membentuk persepsi, membangun hubungan, dan mendukung tujuan organisasi.

Komunikasi CSR yang diterapkan oleh PT. GOTO mencerminkan praktik komunikasi korporat yang strategis, di mana perusahaan harus meningkatkan secara aktif mengembangkan dan menyampaikan pesan-pesan tanggung jawab sosial kepada publik melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk platform digital. Hal ini dikarenakan temuan penelitian menunjukan score hasil survey pengaruh komunikasi CSR terhadap kinerja Perusahaan rendah. Melalui kampanye keberlanjutan seperti "Three Zeros" (Zero Emissions, Zero Waste, Zero Barriers), perusahaan memperkuat citra dan nilai organisasi sebagai entitas yang peduli terhadap isu lingkungan, sosial, dan inklusivitas. Hal ini berkontribusi pada peningkatan reputasi dan dukungan publik yang berdampak langsung pada kinerja perusahaan.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Dalam perspektif teori komunikasi, khususnya komunikasi korporat, proses komunikasi dipahami sebagai mekanisme strategis untuk menciptakan makna, membangun kepercayaan, dan mengarahkan opini publik melalui penyusunan pesan yang sistematis dan responsif terhadap dinamika lingkungan (Ganiem & Kurnia, 2019; Riel & Fombrun, 2007). Komunikasi CSR di PT. GOTO berperan penting dalam menciptakan keterhubungan emosional dan kognitif antara perusahaan dan para pemangku kepentingan melalui pesan yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga partisipatif dan persuasif.

Literatur sebelumnya juga mendukung pentingnya komunikasi CSR yang efektif sebagai sarana pembentukan loyalitas, peningkatan reputasi, dan penguatan

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

kinerja organisasi (Ahmad et al., 2021; Hashmi & Hameed, 2022). Selain itu, strategi komunikasi yang memperhatikan konteks sosial dan penggunaan media digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara luas dan menciptakan engagement yang lebih kuat, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja operasional maupun finansial.

Dengan demikian, hasil ini mengonfirmasi bahwa praktik komunikasi CSR yang dilakukan secara strategis dan terintegrasi berperan sebagai pengungkit kinerja perusahaan. Komunikasi menjadi fondasi dalam membangun persepsi positif, memperkuat nilai bersama antara perusahaan dan audiens, serta memfasilitasi pencapaian tujuan jangka panjang PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk.

4.3.2 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. Dengan nilai koefisien sebesar 0.610 (61%), T-statistic sebesar 11.901, dan p-value sebesar 0.000 ($p < 0.05$), hasil ini menegaskan bahwa citra perusahaan yang kuat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk memainkan peran penting dalam keberhasilan perusahaan. Hipotesis yang menyatakan bahwa "Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan" diterima. Artinya, semakin kuat citra perusahaan di mata publik, semakin besar dukungan yang diterima, baik dari pelanggan, mitra, maupun publik luas, yang berdampak pada performa bisnis secara menyeluruh.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Dalam kerangka teori komunikasi, citra perusahaan dibentuk melalui proses komunikasi korporat yang sistematis dan terarah, di mana pesan-pesan tentang nilai, etika, keunggulan, dan diferensiasi perusahaan disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran (Riel & Fombrun, 2007). Citra perusahaan tidak dibentuk secara instan, tetapi merupakan hasil akumulasi dari pengalaman publik terhadap pesan-pesan strategis perusahaan serta interaksi langsung atau tidak langsung dengan produk, layanan, dan kebijakan perusahaan.

Citra yang positif berperan sebagai aset strategis yang meningkatkan kepercayaan, memperkuat reputasi, dan mendorong loyalitas pelanggan (Del-Castillo-Feito & Blanco-González, 2020; Haryanto et al., 2022). Dalam konteks komunikasi organisasi, citra perusahaan juga membantu membangun hubungan emosional dengan audiens, memperkuat diferensiasi di pasar, dan menciptakan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing. PT. GOTO, melalui komunikasi yang konsisten tentang inovasi, inklusivitas, dan keberlanjutan, berhasil memosisikan dirinya sebagai perusahaan digital yang progresif dan bertanggung jawab sosial.

Citra perusahaan yang kuat juga berdampak pada aspek internal seperti motivasi dan keterlibatan karyawan. Ketika identitas perusahaan dikomunikasikan secara efektif dan selaras dengan tindakan nyata organisasi, maka hal tersebut meningkatkan rasa bangga dan komitmen internal (Özcan & Elçi, 2020). Ini menjadi faktor penting dalam mendorong produktivitas dan inovasi.

Dengan demikian, temuan ini menguatkan bahwa citra perusahaan bukan sekadar simbol eksternal, tetapi merupakan konstruksi komunikasi strategis yang mempengaruhi persepsi, interaksi, dan keputusan pemangku kepentingan. Melalui

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

praktik komunikasi korporat yang terarah dan autentik, PT. GOTO mampu membangun citra yang mendukung pencapaian kinerja perusahaan secara berkelanjutan.

4.3.3 Pengaruh Komunikasi CSR Terhadap Legitimasi Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Komunikasi CSR memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Legitimasi Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Dengan nilai koefisien sebesar 0.433 (43.3%), T-statistic sebesar 7.617, dan p-value sebesar 0.000 ($p < 0.05$), hasil ini menegaskan bahwa komunikasi CSR yang dilakukan perusahaan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan legitimasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi CSR yang strategis dan relevan mampu memperkuat persepsi masyarakat terhadap keabsahan dan nilai perusahaan. Hipotesis yang menyatakan bahwa "Komunikasi CSR berpengaruh positif terhadap Legitimasi Perusahaan" diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi CSR tidak hanya berperan sebagai media informasi, tetapi menjadi perangkat komunikasi strategis yang membentuk persepsi masyarakat terhadap komitmen sosial dan nilai keberlanjutan perusahaan.

Dalam konteks teori komunikasi, khususnya komunikasi organisasi dan komunikasi strategis, legitimasi dipahami sebagai hasil dari proses interaksi komunikatif antara organisasi dan audiens eksternal yang membentuk pemaknaan kolektif terhadap eksistensi perusahaan (Ganiem & Kurnia, 2019). Komunikasi CSR menjadi mekanisme penting dalam membentuk persepsi tersebut. Melalui pesan-pesan yang disampaikan secara transparan, kredibel, dan sesuai dengan nilai-

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

nilai sosial yang berkembang, perusahaan memperkuat posisi sosialnya di mata publik.

PT. GOTO memanfaatkan strategi komunikasi CSR untuk menunjukkan konsistensi nilai perusahaan dengan isu-isu publik yang relevan, seperti keberlanjutan lingkungan dan keadilan sosial. Komunikasi yang dilakukan melalui kampanye digital, laporan keberlanjutan, dan kolaborasi dengan komunitas memperkuat persepsi bahwa perusahaan layak mendapat pengakuan sosial. Ini mencerminkan bahwa legitimasi tidak semata-mata diberikan, melainkan dikonstruksi melalui proses komunikasi yang terus menerus dan responsif terhadap harapan masyarakat.

Studi sebelumnya mendukung bahwa komunikasi CSR yang tepat mampu memperkuat legitimasi melalui peningkatan persepsi publik terhadap akuntabilitas, transparansi, dan kepedulian perusahaan (Nielsen & Thomsen, 2018; Jahja, 2022). Komunikasi yang berbasis dialog, bukan sekadar monolog korporat, memungkinkan perusahaan seperti PT. GOTO untuk membangun hubungan dua arah yang memperkuat kepercayaan dan pengakuan sosial.

Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi CSR bukan sekadar alat penyampai pesan, tetapi merupakan proses komunikasi strategis yang mendukung pembentukan legitimasi perusahaan. PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk berhasil mengonstruksi citra sebagai organisasi yang bertanggung jawab dan adaptif terhadap nilai sosial, yang pada akhirnya memperkuat posisi perusahaan secara sosial dan operasional di tengah pasar yang kompetitif.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

4.3.4 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Legitimasi Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Legitimasi Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Dengan nilai koefisien sebesar 0.470 (47%), T-statistic sebesar 8.334, dan p-value sebesar 0.000 ($p < 0.05$), hasil ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik secara signifikan meningkatkan legitimasi perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap PT. GOTO, yang dibangun melalui citra perusahaan, memainkan peran penting dalam memperkuat penerimaan dan pengakuan perusahaan di masyarakat. Hipotesis yang menyatakan bahwa "Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Legitimasi Perusahaan" diterima. Artinya, semakin baik citra perusahaan dibentuk melalui komunikasi yang strategis dan konsisten, semakin besar pula pengakuan sosial yang diterima oleh perusahaan.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Dalam perspektif teori komunikasi, citra perusahaan merupakan hasil dari proses komunikasi terstruktur yang dibentuk melalui penyampaian pesan korporat kepada publik secara sistematis dan terintegrasi. Proses ini melibatkan strategi komunikasi visual, verbal, dan simbolik yang memperkuat identitas perusahaan dan membangun pemahaman bersama antara organisasi dan audiens (Riel & Fombrun, 2007). Ketika citra perusahaan dikomunikasikan dengan baik, hal ini menciptakan kesan publik bahwa perusahaan layak dipercaya, kredibel, dan bertanggung jawab.

PT. GOTO membentuk citra perusahaan melalui narasi keberlanjutan, inovasi teknologi, dan inklusivitas sosial yang dikomunikasikan secara konsisten melalui berbagai media digital dan kampanye korporat. Citra ini kemudian menjadi

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

landasan dalam membangun legitimasi sosial karena publik menilai kesesuaian antara nilai-nilai perusahaan dan harapan masyarakat. Dengan demikian, citra yang kuat bukan hanya berfungsi sebagai aset reputasi, tetapi juga sebagai penanda legitimasi dalam lanskap komunikasi publik yang kompetitif.

Penelitian terdahulu mendukung hal ini. Del-Castillo-Feito & Blanco-González (2020) serta Jahja (2022) menegaskan bahwa citra positif yang dibentuk melalui komunikasi yang akuntabel dan transparan memperkuat persepsi legitimasi organisasi. Citra perusahaan menciptakan persepsi mengenai tanggung jawab sosial, komitmen etis, dan orientasi pada keberlanjutan yang menjadi prasyarat penting bagi terbentuknya pengakuan sosial.

Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak sekadar elemen estetika atau simbolik, melainkan bagian integral dari strategi komunikasi organisasi yang membentuk dan memperkuat legitimasi. Melalui komunikasi yang konsisten, autentik, dan relevan, PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk mampu membangun persepsi publik yang positif, memperkuat posisinya sebagai entitas yang sah secara sosial, dan mendukung keberlanjutan eksistensi di tengah persaingan industri digital.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

4.3.5 Pengaruh Legitimasi Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Legitimasi Perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Dengan nilai koefisien sebesar 0.232 (23.2%), T-statistic sebesar 4.505, dan p-value sebesar 0.000 ($p < 0.05$), hasil ini menunjukkan bahwa

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

legitimasi perusahaan, yang mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, memainkan peran penting dalam mendukung kinerja perusahaan. Ketika perusahaan dianggap sah dan bertanggung jawab, masyarakat lebih cenderung mendukung produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan. Hipotesis yang menyatakan bahwa "Legitimasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan" diterima. Temuan ini menegaskan bahwa ketika publik memandang perusahaan sebagai entitas yang sah, kredibel, dan bertanggung jawab, maka kepercayaan dan dukungan terhadap aktivitas bisnisnya meningkat, sehingga berdampak langsung pada kinerja organisasi.

Dalam konteks teori komunikasi, legitimasi dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi yang membangun kesepahaman antara perusahaan dan masyarakat. Komunikasi strategis yang dilakukan oleh perusahaan menciptakan narasi yang menghubungkan nilai-nilai perusahaan dengan ekspektasi sosial, melalui peningkatan dialog dan audiensi dengan mitra secara intensif untuk menemukan Keputusan yang win – win solution. Hal ini sejalan dengan pandangan ahli yang menyatakan bahwa legitimasi dibentuk secara komunikatif, bukan hanya melalui tindakan, tetapi juga melalui persepsi yang dikonstruksi dalam pesan-pesan korporat yang disampaikan secara terus menerus dan konsisten (Ganiem & Kurnia, 2019).

PT. GOTO menggunakan pendekatan komunikasi organisasi untuk membentuk legitimasi melalui penyampaian komitmen terhadap keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan transparansi. Komunikasi ini dilakukan melalui

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

berbagai platform seperti laporan keberlanjutan, media sosial, dan siaran pers, yang memperkuat persepsi publik terhadap integritas perusahaan. Keberhasilan membangun legitimasi ini kemudian berkontribusi pada meningkatnya loyalitas konsumen, dukungan investor, dan kepercayaan regulator, yang kesemuanya merupakan elemen penting dalam pencapaian kinerja perusahaan.

Studi dari Bitektine et al. (2020) dan Miotto et al. (2020) juga menegaskan bahwa legitimasi yang dikonstruksi melalui komunikasi publik yang efektif dapat memperkuat daya saing organisasi, meningkatkan daya tahan terhadap krisis, serta menciptakan stabilitas jangka panjang dalam pencapaian tujuan bisnis. Artinya, komunikasi legitimasi bukan hanya menciptakan penerimaan sosial, tetapi juga memperkuat fondasi operasional dan finansial perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa legitimasi perusahaan, yang dibangun melalui praktik komunikasi strategis, merupakan aset komunikasi korporat yang mendukung pencapaian kinerja perusahaan secara berkelanjutan. PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi legitimasi dapat memperkuat hubungan dengan publik dan mendorong performa bisnis di tengah kompetisi digital yang dinamis.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

4.3.6 Pengaruh Mediasi Legitimasi Perusahaan Pada Hubungan Komunikasi CSR terhadap Kinerja Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Legitimasi Perusahaan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Komunikasi CSR dan Kinerja Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Berdasarkan pengujian hipotesis,

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

nilai koefisien jalur mediasi sebesar 0.429 (42.9%), T-statistic sebesar 4.473 (lebih besar dari t-table >1.96), dan p-value sebesar 0.000 (p < 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi CSR yang dilakukan PT. GOTO tidak hanya berdampak langsung terhadap kinerja perusahaan, namun sebagian pengaruhnya disalurkan melalui peningkatan legitimasi perusahaan. Dengan pendekatan Variance Accounted For (VAF), sebesar 42,9% pengaruh komunikasi CSR terhadap kinerja terjadi melalui legitimasi perusahaan.

Hasil ini menegaskan bahwa komunikasi CSR merupakan fondasi yang memungkinkan perusahaan membentuk dan memperkuat legitimasi sosial melalui konstruksi makna bersama antara perusahaan dan publik (Ganiem & Kurnia, 2019). Pesan CSR yang konsisten, transparan, dan relevan membentuk persepsi positif tentang integritas perusahaan dan kesesuaiannya dengan nilai-nilai sosial yang berlaku. Legitimasi yang terbentuk dari proses komunikasi ini pada akhirnya meningkatkan kepercayaan publik, yang secara langsung berdampak pada performa organisasi.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

PT. GOTO menggunakan komunikasi CSR sebagai strategi untuk memperkuat posisinya sebagai entitas yang bertanggung jawab sosial. Dengan menyampaikan komitmen keberlanjutan dan nilai kemanusiaan melalui berbagai saluran komunikasi publik, perusahaan berhasil memperoleh legitimasi yang pada gilirannya memperkuat kinerja bisnis. Praktik ini menunjukkan pentingnya legitimasi sebagai hasil dari konstruksi komunikasi yang dapat memperantarai hubungan antara aktivitas CSR dan pencapaian tujuan korporat.

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Studi dari Nielsen dan Thomsen (2018) serta Prado-Roman et al. (2020) mendukung temuan ini, bahwa komunikasi CSR yang efektif memperkuat legitimasi dan memperbesar peluang keberhasilan organisasi. Legitimasi yang diperoleh secara komunikatif menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan penerimaan sosial yang berdampak positif terhadap operasional bisnis.

Dengan demikian, legitimasi perusahaan bertindak sebagai mekanisme komunikasi yang memperkuat hubungan antara komunikasi CSR dan kinerja perusahaan. Peran mediasi ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi CSR tidak hanya diukur dari pesan yang dikirimkan, tetapi juga dari hasil komunikasi berupa kepercayaan, pengakuan sosial, dan dukungan publik yang kemudian menjadi motor penggerak utama peningkatan kinerja PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk secara berkelanjutan.

4.3.7 Pengaruh Mediasi Legitimasi Perusahaan Pada Hubungan Citra Perusahaan terhadap Kinerja Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Legitimasi Perusahaan memediasi secara parsial hubungan antara Citra Perusahaan dan Kinerja Perusahaan. Nilai koefisien jalur mediasi sebesar 0.151 (15,1%), T-statistic sebesar 3.545 (lebih besar dari t-table >1.96), dan p-value sebesar 0.000 ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa sebagian pengaruh citra perusahaan terhadap kinerja disalurkan melalui legitimasi yang dibentuk. Berdasarkan pendekatan *Variance Accounted For* (VAF), sebesar 18% pengaruh citra terhadap kinerja disalurkan melalui legitimasi perusahaan, sementara sisanya berasal dari pengaruh langsung.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Dalam kerangka teori komunikasi, khususnya komunikasi organisasi, legitimasi dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi yang membentuk persepsi dan penerimaan publik. Citra perusahaan yang dikonstruksi melalui komunikasi strategis, baik melalui simbol, pesan, maupun aktivitas nyata yang mampu membentuk persepsi positif yang memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan. Ketika citra tersebut konsisten dengan nilai sosial yang dijunjung publik, maka legitimasi diperoleh secara komunikatif.

PT. GOTO membangun citra perusahaan sebagai entitas inovatif, inklusif, dan bertanggung jawab sosial. Komunikasi citra ini dilakukan melalui kampanye, media digital, dan aktivitas CSR yang dikemas secara naratif untuk menciptakan pemaknaan bersama dengan audiens. Citra yang kuat dan relevan ini membentuk persepsi publik bahwa PT. GOTO layak dipercaya dan mendukung keberlanjutan, yang kemudian memperkuat legitimasi perusahaan dan berujung pada peningkatan performa bisnis.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penelitian dari Del-Castillo-Feito et al. (2020) dan Miotto et al. (2020) menunjukkan bahwa citra perusahaan yang positif berkontribusi terhadap legitimasi melalui penguatan persepsi akuntabilitas dan komitmen sosial. Legitimasi yang dibentuk melalui persepsi ini kemudian menciptakan kepercayaan publik, loyalitas pelanggan, dan dukungan investor, yang memperkuat kinerja perusahaan.

Dengan demikian, legitimasi perusahaan menjadi jembatan yang menghubungkan citra korporat dengan kinerja. Peran mediasi ini memperlihatkan bahwa kekuatan citra tidak hanya terletak pada estetika atau simbolisasi, tetapi juga pada kemampuannya membentuk pengakuan sosial melalui komunikasi strategis.

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

PT. GOTO telah menunjukkan bahwa citra yang dikomunikasikan secara efektif dan konsisten mampu memperkuat legitimasi, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja secara berkelanjutan.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng