universitas paramadina

Nama Formulir:	No.	FO-QP-___ MP-01/L.03
Lembar Pengesahan Karya Ilmiah	Issue/Revisi	0
	Tgl Berlaku	1 Februari 2013
	Halaman	1

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap: Dr. Ikus Wiadi
   Jabatan: Dosen Tetap
   Program Studi: Manajemen
   NIP:

Telah melakukan penelaahan karya ilmiah berjudul:

Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Dimensi Tanggung Jawab ekonomi, Hukum & Filantropi Terhadap Kepercayaan merek dan kepuasan merek (Studi Pada Tokopedia)

Dan menyatakan bahwa karya ilmiah tersebut sudah memenuhi kaidah penulisan ilmiah dan oleh karenanya layak diajukan untuk keperluan unggah karya ilmiah mahasiswa di Universitas Paramadina, atas nama:

Nama Lengkap	Rista Aulia Amri
Jenjang	S1 / ~~S2~~ *
Program Studi	Manajemen
NIM	11608027

Demikian hasil penelaahan atas karya ilmiah ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jakarta, 20 Agustus 2021

Penelaah,

NIP: ~~[illegible]~~ 1M

Lembar Putih untuk Prodi * Lembar Merah untuk Mahasiswa * Lembar Biru untuk Direktorat Akademik

PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN MEREK
Studi Kasus Pada Tokopedia

Riska Aulia Amri
Fakultas Manajemen Universitas Paramadina
Email: riska.amri06@gmail.com

Abstract: This study is a replication of Wu and Lin's (2014) research, the study was conducted in the Greater Jakarta area involving 155 respondents who shopped on the Tokopedia application. The development of corporate social responsibility, brand trust and brand satisfaction in Indonesia is the background of this research. This study uses quantitative testing methods. The purpose of this study was to examine the effect of corporate social responsibility on brand trust and brand satisfaction at Tokopedia. The social responsibility variable consists of four variables, namely; socio-economic responsibility, legal social responsibility, ethical social responsibility, and philanthropic social responsibility. The findings of this study are that socio-economic responsibility, ethical social responsibility and philanthropic social responsibility have a positive effect on brand trust and brand satisfaction, while legal social responsibility has no significant effect on brand trust and brand satisfaction. The results of this study indicate that corporate social responsibility, especially socio-economic responsibility, ethical social responsibility and philanthropic responsibility, has a significant influence in efforts to build trust and consumer satisfaction with brands.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand Trust, Brand Satisfaction

Abstrak: Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Wu dan Lin (2014), penelitian dilakukan di wilayah Jabodetabek melibatkan 155 responden yang belanja di aplikasi Tokopedia. Perkembangan tanggung jawab sosial perusahaan, kepercayaan merek dan kepuasan merek di Indonesia menjadi latar belakang penelitian ini.Penelitian ini menggunakan metode pengujian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepercayaan merek dan kepuasan merek pada Tokopedia. Variabel tanggung jawab sosial terdiri dari empat variabel, yaitu; tanggung jawab sosial ekonomi, tanggung jawab sosial hukum, tanggung jawab sosial etis, dan tanggung jawab sosial filantropi. Temuan penelitian ini adalah bahwa tanggung jawab sosial ekonomi, tanggung jawab sosial etis dan tanggung jawab sosial filantropi berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan kepuasan merek, sedangkan tanggung jawab sosial hukum tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan kepuasan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan khususnya tanggung jawab sosial ekonomi, tanggung jawab sosial etis dan tanggung jawab filantropi memiliki pengaruh yang signifikan dalam upaya membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap merek.

Kata Kunci: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Majunya teknologi atau dalam KBBI teknologi ini ialah ilmu pengetahuan terapan yang berkembang sangat cepat telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Dengan adanya teknologi memungkinkan orang untuk dengan mudah dapat mencari berbagai hal. Pada zona perdagangan timbul yang namanya *electronic commerce* ataupun yang biasa disingkat dengan *Ecommerce*. *Ecommerce* adalah bagian dari elektronik bisnis yang mengaitkan ikatan pertukaran layanan *business-to-business* (B2B), *business-to-customers* (B2C) serta *customer-to-customer* (C2C) (Meier & Stormer, 2009).

Ecommerce memberikan banyak manfaat tidak hanya bagi konsumen, tapi juga bagi perusahaan. Namun dari sekian banyak kemudahan yang diberikan dengan adanya *Ecommerce* tetap tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen juga mempertimbangkan manfaat sebuah perusahaan terhadap dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan dan masyarakat. Oleh sebab itu banyak perusahaan saling berpacu untuk melakukan program responbilitas sosial dari perusahaan. Melalui program tanggung jawab sosial, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan meningkatkan reputasi merek perusahaan.

Salah satu portal bisnis *Ecommerce* yang menerapkan program tanggung jawab sosial di Indonesia adalah Tokopedia. Yang mana portal ini pendirinya adalah Leontinus Alpha Edison serta Wiliam Tanuwijaya pada harinya yakni 17 Agustus 2009. Tokopedia mendapat *seed funding* (pendanaan pertama) dari PT. Indonusa Dwitama. Pada 2014 portal *Ecommerce* ini berhasil menjadikan bisnis berbasis teknologi yang mendapatkan nilai investasi Rp. 1,2 Triliun atau USD 100 juta dari SoftBank Internet and Media Inc (SIMI) dan Sequoia Capital pertama di Asia Tenggara (Tokopedia, 2021).

Menggunakan empat elemen tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab sosial, tanggung jawab filantropi; tanggung jawab etika; dan tanggung jawab hukum, Tokopedia berusaha membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Tokopedia.

Tanggung Jawab Sosial

Carroll (1991) menganggap tanggung jawab sosial sebagai konsep multilapis, yang terbagi menjadi empat level yang semuanya tedapat keterkaitan, yakni:

1. Tanggung jawab ekonomi, yaitu usaha perusahaan minimal harus mampu menutupi pengeluaran setiap harinya.

2. Tanggung jawab hukum, yaitu perusahaan tidak diperbolehkan melakukan aktivitas ilegal dan diharuskan tunduk pada hukum.
3. Tanggung jawab etika, dengan gambaran apa yang menjadi kebutuhan perusahaan untuk bertindak etis dan adil sesuai dengan hukum.
4. Tanggung jawab filantropis, dengan gambaran partisipasi golongan yang memiliki kreativitas untuk perusahaan terhadap apa yang diharapan penduduk atau masyarakat.

Agar dapat tetap berdiri, perusahaan diharuskan patuh dua tingkatan pertama. Tingkatan ketiga ialah etika terpenting yang oleh masyarakat dapat diterima.

Merek

Menurut Kottler dalam Kartajaya & Setiawan (2017) Merek merupakan kombinasi dari nama, logo, dan kalimat pendek (*tagline*) yang membedakan sebuah perusahaan dari pesaingnya. Sebuah merek mendefinisikan karakter perusahaan dan bekerja sebagai kontrak tidak tertulis, berjanji memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan kualitas yang konsisten setiap kali dibeli dan digunakan. Merek berusaha terhubung secara emosional dengan konsumen untuk memastikan bahwa mereka selalu menjadi piihan pertama dan satu-satunya dengan kata lain menciptakan hubungan seumur hidup atau loyalitas terhadap merek (Slade-Brooking, 2016).

Kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap sebuah merek merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan karena kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap merek menjadi faktor penentu sebuah merek dapat bertahan di pasaran.

- **Kepercayaan Merek.** Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya pada sebuah merek, hal tersebut berdasarkan persepsi konsumen yang menganggap bahwa merek suatu terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Delgado, Munuera, & Yague, 2003).
- **Kepuasan Merek.** Menurut Zeithaml *et al* (2017) kepuasan pelanggan terhadap merek merupakan perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah; setia, membeli setiap produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, dan memberi masukan.

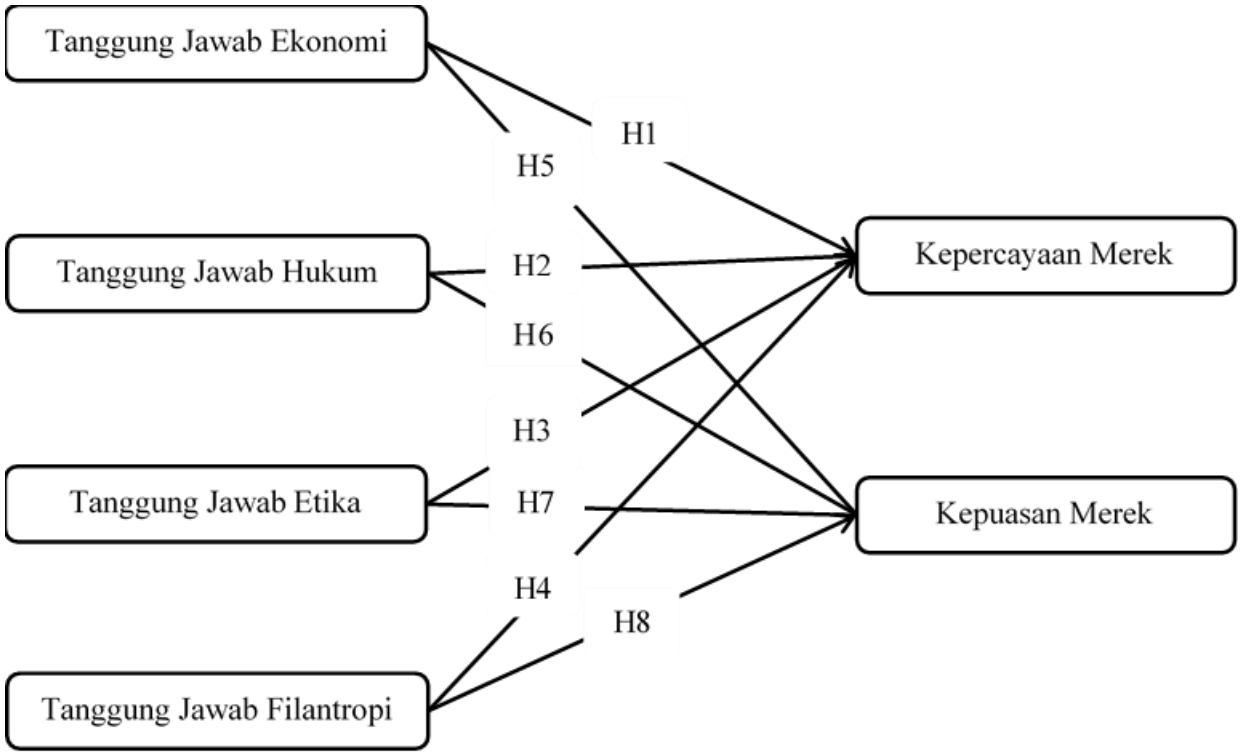
Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Pengaruh empat elemen tanggung jawab sosial (ekonomi, legal, etika dan filantropi) kepercayaan merek Tokopedia;
2. Pengaruh empat elemen tanggung jawab sosial (ekonomi, legal, etika dan filantropi) kepuasan merek Tokopedia

METODE PENELITIAN

Model Penelitian dan Hipotesis



Gambar 1. Model Penelitian

H1 = Tanggung jawab ekonomi positif signifikan mempengaruhi kepercayaan merek Tokopedia.

H2 = Tanggung jawab hukum positif signifikan mempengaruhi kepercayaan Merek Tokopedia.

H3 = Tanggung jawab etika positif signifikan mempengaruhi kepercayaan merek Tokopedia.

H4 = Tanggung jawab filantropi positif signifikan mempengaruhi kepercayaan merek Tokopedia.

H5 = Tanggung jawab ekonomi positif signifikan mempengaruhi kepuasan merek Tokopedia.

H6 = Tanggung jawab hukum positif signifikan mempengaruhi kepuasan merek Tokopedia.

H7 = Tanggung jawab etika positif signifikan mempengaruhi kepuasan merek Tokopedia.

H8 = Tanggung jawab filantropi positif signifikan mempengaruhi kepuasan merek Tokopedia.

Objek dan Subjek Penelitian. Objek penelitian dalam studi ini adalah Tokopedia yang merupakan perusahaan *ecommerce* atau yang sering disebut dengan *online shop*. Tokopedia adalah platform yang menjadi perantara antara pembeli dan penjual. Sementara Subjek penelitian adalah semua pengguna hingga non-pengguna layanan Tokopedia.

Teknik Pengambilan Sampel. Teknik pengambilan sampel dalam kajian ini yakni teknik *probability* yakni teknik yang memberi peluang sama untuk tiap komponen (anggota) populasi yang terpilih untuk dijadikan bagian sampel (Sugiyono, 2009). Sedangkan untuk metode yang digunakan memakai *simple random sampling*, yakni metode yang digunakan untuk memilih kasus secara acak dari populasi yang seragam (Walliman, 2011). Parameter sampel pada kajian ini yakni dengan tingkat kesalahan 5%.

Jenis Data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil kuesioner *online* yang disebar secara random, dengan jumlah sampel 155 responden.

Teknik Pengumpulan Data. Data penelitian ini diperoleh melalui kuisioner dengan tipe terstruktur-tertutup. Kuesioner penelitian ini dibuat dengan menggunakan metode skala. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Skala Likert disebut juga *summated rating scale*. Adaptasi penskalaan penelitian ini dikategorikan ke dalam skala ordinal untuk gambaran umum responden dan skala nominal untuk pernyataan.

Kuesioner penelitian mengadopsi kuesioner yang dikembangkan oleh Wu dan Lin ((2014). Kuesioner terdiri dari 35 pernyataan dan dan dilengkapi dengan karakteristik responden antara lain: Usia, Jenis kelamin, pendidikan terakhir, profesi serta pernah menggunakan Tokopedia atau tidak.

Tabel 1. Rangkuman Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
Tanggung Jawab Sosial	Tanggung Jawab Ekonomi	1. Tokopedia telah mendorong kegiatan ekonomi di Indonesia	ECSR

		2. Tokopedia memberikan keuntungan bagi konsumen 3. Tokopedia beroperasi dengan efisien 4. Tokopedia menyediakan produk dan layanan bernilai tinggi 5. Tokopedia menawarkan produk dengan harga terjangkau 6. Tokopedia ikut mendorong pertumbuhan pasar lokal	
	Tanggung Jawab Hukum	1. Tokopedia mematuhi peraturan hukum 2. Tokopedia mematuhi hukum dan peraturan terkait transaksi 3. Tokopedia memenuhi semua peraturan yang disyaratkan 4. Tokopedia memenuhi semua kewajiban hukumnya 5. Produk dan layanan yang disediakan oleh Tokopedia mematuhi peraturan daerah dan Indonesia	LCSR
	Tanggung Jawab Etika	1. Tokopedia memenuhi harapan masyarakat 2. Tokopedia menghormati standar moral masyarakat 3. Tokopedia akan mengatasi keluhan produk dan layanan untuk kepuasan konsumen 4. Tokopedia dapat dipercaya dan dapat diandalkan 5. Tokopedia mematuhi standar etika komersial	EtCSR
	Tanggung Jawab Filantropi	1. Tokopedia memenuhi harapan masyarakat di bidang kegiatan filantropis (kedermawananan sosial)	PCSR

		2. Tokopedia mengorganisir atau mensponsori kegiatan filantropis (kedermawananan sosial) 3. Staf Tokopedia berpartisipasi dalam kegiatan filantropis (kedermawananan sosial) atas dasar sukarela 4. Tokopedia berpartisipasi dalam kegiatan kesejahteraan masyarakat	
Merek (*Brand*)	Kepercayaan Merek	1. Perusahaan Tokopedia layak untuk dipercaya 2. Percaya pada layanan dan kualitas produk yang dijual di Tokopedia 3. Tokopedia memberikan prioritas pertama pada manfaaat konsumen 4. Tokopedia memiliki reputasi merek yang tinggi 5. Tokopedia layak dipercaya	BT
	Kepuasan Merek	1. Proses jual beli di Tokopedia sangat efisien 2. Personel layanan Tokopedia memiliki sikap yang sangat positif 3. Produk dan layanan Tokopedia dapat diandalkan 4. Layanan dan produk yang dijual oleh Tokopedia memenuhi permintaan konsumen 5. Layanan dan produk yang dijual oleh Tokopedia sangat memuaskan konsumen	BS

Uji Data

- **Uji Validitas.** Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan validitas isi, yaitu memastikan bahwa pengukuran memasukkan sekumpulan pernyataan yang memadai dan mewakili untuk mengungkap konsep (Sekaran & Bougie, 2016).
- **Uji Reliabilitas.** Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan pilihan bantuan pengujian *reliability analysis* yang terdapat pada program SPSS 16.0 dengan mempertimbangkan nilai

alpha Cronbach (α). Bila nilai (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan terpercaya, sebaliknya *alpha Cronbach* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak terpercaya (Supriyanto, Sani dan Machfudz, 2010).

- **Uji Hipotesis.** Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis regresi linier berganda yaitu pengujian hipotesis yang terdiri dari lebih dari satu variabel bebas dengan satu variabel terikat (Santoso, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden. Penelitian ini melibatkan 155 responden yang berasal dari wilayah Jabodetabek. Profil responden memuat beberapa informasi antara lain Usia, Jenis kelamin, pendidikan terakhir, profesi serta pernah menggunakan layanan Tokopedia atau tidak.

Tabel 2. Hasil Statistik Profil Responden

	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	1. Pria	69	45%
	2. Wanita	86	55%
Usia (Generasi) Responden	1. Gen X	8	5%
	2. Millennial	131	85%
	3. Gen Z	16	10%
Pendidikan Responden	1. SMA	50	32%
	2. Strata 1	85	55%
	3. Strata 2	3	2%
	4. Lainnya	17	11%
Profesi Responden	1. Pelajar/ Mahasiswa	19	12%
	2. PNS	14	9%
	3. Karyawan Swasta	93	60%
	4. NGO	1	1%
	5. Wirausaha	13	8%
	6. Lainnya	15	10%
Pengguna atau Tidak	1. Ya	142	92%
	2. Tidak	13	8%

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian. Analisis deskriptif dilakukan terhadap enam variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini. Hasil analisis deskriptif semua variabel disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3. Nilai Rata-Rata Jawaban Responden

Variabel	Rata-Rata Total Variabel	Rata-Rata Standard Deviation
Tanggung Jawab Ekonomi	4,98	0,70
Tanggung Jawab Hukum	4,72	0,85
Tanggung Jawab Etika	4,79	0,72
Tanggung Jawab filantropi	4,68	0,88
Kepercayaan Merek	4,88	0,69
Kepuasan Merek	4,90	0,70

Total rata-rata dari semua variabel adalah 4,82, variabel tanggung jawab sosial ekonomi menjadi variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dari enam variabel dalam penelitian ini yakni 4,98 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,70. Artinya variabel tanggung jawab sosial ekonomi merupakan variabel yang memperoleh persetujuan tertinggi dari para responden dalam penelitian ini.

Uji Validitas. Pengujian menggunakan uji *Pearson Correlation* dengan nilai R tabel 0.1326 (N=155, df=153). Hasil uji validitas alat ukur disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Butir	Nilai R Hitung	Hasil Uji Validitas
Tanggung jawab ekonomi (ECSR)	ECSR1	0,765	Valid
	ECSR 2	0,693	Valid
	ECSR3	0,786	Valid
	ECSR4	0,804	Valid
	ECSR5	0,697	Valid
	ECSR6	0,787	Valid
Tanggung jawab hukum (LCSR)	LCSR1	0,890	Valid
	LCSR2	0,889	Valid

	LCSR3	0,924	Valid
	LCSR4	0,936	Valid
	LCSR5	0,871	Valid
Tanggung jawab etika (EtCSR)	EtCSR1	0,833	Valid
	EtCSR2	0,831	Valid
	EtCSR3	0,876	Valid
	EtCSR4	0,858	Valid
	EtCSR5	0,859	Valid
Tanggung jawab filantropi (PCSR)	PCSR1	0,893	Valid
	PCSR2	0,892	Valid
	PCSR3	0,866	Valid
	PCSR4	0,844	Valid
Kepercayaan merek (BT)	BT1	0,840	Valid
	BT2	0,874	Valid
	BT3	0,858	Valid
	BT4	0,815	Valid
	BT5	0,861	Valid
Kepuasan Merek (BS)	BS1	0,807	Valid
	BS2	0,813	Valid
	BS3	0,915	Valid
	BS4	0,881	Valid
	BS5	0,907	Valid

Uji Reliabilitas. Langkah selanjutnya dalam pengujian instrumen adalah uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menguji semua variabel dan hasilnya ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Hasil Uji Reliabilitas
Tanggung jawab ekonomi (ECSR)	0,850	Reliabilitas sangat baik
Tanggung jawab hukum (LCSR)	0,943	Reliabilitas sangat baik

Tanggung jawab etika (EtCSR)	0,905	Reliabilitas sangat baik
Tanggung jawab filantropi (PCSR)	0,897	Reliabilitas sangat baik
Kepercayaan merek (BT)	0,904	Reliabilitas sangat baik
Kepuasan merek (BS)	0,915	Reliabilitas sangat baik

Berdasarkan data dalam Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa variabel Tanggung Jawab Ekonomi (α=0,850), Tanggung Jawab Hukum (α=0,943), Tanggung Jawab Etika (α=0,905), Tanggung Jawab Filantropi (α=0,897), Kepercayaan Merek (α=0,904) dan Kepuasan Merek (α=0,915) nilai reliabilitasnya di atas nilai 0.60 sehingga dikategorikan reliabilitas sangat baik.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini akan melakukan pengujian regresi berganda pada dua model regresi yang terbentuk yaitu:

1. Model pertama untuk menguji pengaruh tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, tanggung jawab etika, tanggung jawab filantropi terhadap kepercayaan merek;
2. Model kedua untuk menguji pengaruh tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, tanggung jawab etika, tanggung jawab filantropi terhadap kepuasan merek.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Regresi Berganda Model 1

Hipotesis	Nilai Standar- ized Beta	Nilai t hitung	Sign.	Ket. Hipotesis
H1: Tanggung jawab ekonomi positif signifikan mempengaruhi kepercayaan merek merek Tokopedia X: Tanggung jawab ekonomi Y: Kepercayaan merek	0,141	2,086	0,039	Diterima
H2: Tanggung jawab hukum positif signifikan mempengaruhi kepercayaan merek Tokopedia X: Tanggung jawab hukum Y: Kepercayaan merek	0,009	0,150	0,881	Ditolak

H3: Tanggung jawab etika positif signifikan mempengaruhi kepercayaan merek Tokopedia X: Tanggung jawab etika Y: Kepercayaan merek	0,487	6,452	0,000	Diterima
H4: Tanggung jawab filantropi positif signifikan mempengaruhi kepercayaan merek Tokopedia X: Tanggung jawab filantropi Y: Kepercayaan merek	0,318	5,069	0,000	Diterima
Adjusted R Square	0,712			
Standard Error of Estimate	1,700			
Nilai F	96,126			
Sig.	0,000			
Konstanta	5,105			

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Model Regresi Berganda Model 2

Hipotesis	Nilai Standar-ized Beta	Nilai t hitung	Sign.	Ket. Hipotesis
H5: Tanggung jawab ekonomi positif signifikan mempengaruhi kepuasan merek Tokopedia X: Tanggung jawab ekonomi Y: Kepuasan merek	0,214	3,297	0,001	Diterima
H6: Tanggung jawab hukum positif signifikan mempengaruhi kepuasan merek Tokopedia X: Tanggung jawab hukum Y: Kepuasan merek	0,018	0,298	0,766	Ditolak

H7: Tanggung jawab etika positif signifikan mempengaruhi kepuasan merek Tokopedia X: Tanggung jawab etika Y: Kepuasan merek	0,450	6,209	0,000	Diterima
H8: Tanggung jawab filantropi positif signifikan mempengaruhi kepuasan merek Tokopedia X: Tanggung jawab filantropi Y: Kepuasan merek	0,309	5,130	0,000	Diterima
Adjusted R Square	0,734			
Standard Error of Estimate	1,693			
Nilai F	107,063			
Sig.	0,000			
Konstanta	3,996			

PENUTUP

Simpulan

1. Tanggung jawab ekonomi signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan merek Tokopedia. Terbukti dengan hasil pengujian, nilai signifikansi tanggung jawab ekonomi terhadap kepercayaan merek sebesar 0,039 (lebih kecil dari 0,05) sehingga H1 diterima.
2. Tanggung jawab hukum signifikan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek Tokopedia. Terbukti dengan hasil pengujian, nilai signifikansi tanggung jawab hukum terhadap kepercayaan merek Tokopedia sebesar 0,881 (lebih besar dari 0,05) sehingga H2 **ditolak**.
3. Tanggung jawab etika signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan merek Tokopedia. Terbukti dengan hasil pengujian, nilai signifikansi tanggung jawab etika terhadap kepercayaan merek Tokopedia sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga H3 diterima.
4. Tanggung jawab filantropi terbukti signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan merek Tokopedia. Terbukti dengan hasil pengujian, nilai signifikansi tanggung jawab filantropi terhadap kepercayaan merek Tokopedia sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga H4 diterima.

5. Tanggung jawab ekonomi signifikan berpengaruh terhadap kepuasan merek Tokopedia. Terbukti dengan hasil pengujian, nilai signifikansi tanggung jawab ekonomi terhadap kepuasan merek Tokopedia sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05) sehingga H5 diterima.
6. Tanggung jawab hukum signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan merek Tokopedia. Terbukti dengan hasil pengujian, nilai signifikansi tanggung jawab hukum terhadap kepuasan merek Tokopedia sebesar 0,766 (lebih besar dari 0,05) sehingga H6 **ditolak**.
7. Tanggung jawab etika signifikan berpengaruh terhadap kepuasan merek Tokopedia. Terbukti dengan hasil pengujian, nilai signifikansi tanggung jawab etika terhadap kepuasan merek Tokopedia sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga H7 diterima.
8. Tanggung jawab filantropi terbukti signifikan berpengaruh terhadap kepuasan merek Tokopedia. Terbukti dengan hasil pengujian, nilai signifikansi tanggung jawab filantropi terhadap kepuasan merek Tokopedia sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga H8 diterima.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas wilayah penelitian sehingga dapat melibatkan lebih banyak responden dengan begitu kesimpulan dari penelitian tersebut dapat lebih akurat.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi kepercayaan merek dan kepuasan merek.

REFERENSI

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 39 – 48.

Delgado, E. B., Munuera, J. A., & Yague, G. M. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. International Journal of Market Research, 45 (1),, 35-53.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th, Global Edition. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Meier, A., & Stormer, H. (2009). eBusiness & eCommerce: Managing the Digital Value Chain. German: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Santoso Singgih,2011, Structural Equation Modeling, Edisi 1, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business : a skill-building approach.

Slade-Brooking, C. (2016). Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. London: Laurence King Publishing Ltd.

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatifdan R&D. Bandung: Alfabeta.

Supriyanto, Achmad Sani. dan Masyhuri Machfudz. 2010. Metodologi Riset: Manajemen Sumberdaya Manusia. Malang: UIN-Maliki Press.

Tokopedia. (2021, 01 13). CSR : Dampak yang Kami Ciptakan. Retrieved from Tokopedia: https://www.tokopedia.com/about/impact

Walliman, N. (2011). Research methods: the basics. USA and Canada: Routledge.

Wu, S. I., & Lin, H. F. (2014). The Correlation of CSR and Consumer Behavior: A Study of Convenience Store. International Journal of Marketing Studies; Vol. 6, No. 6; 2014, 66-80.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (Seventh Edition). Dubuque: McGraw-Hill Education.