

PERAN CSR DALAM MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF DI MASA PANDEMIK

Andreas Wijaya¹⁾, Anthony Japutra²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Mulia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Mulia

Diterima 6-2-2021 / Disetujui 22-4-2021

ABSTRACT

Data collection from world meters shows 6 months after announcement of the corona pandemic, several countries began to experience handling of corona cases which began to decline. However, this was not the same as the results for several other countries, some countries showed cases that were increasing from day to day. data from the Central Statistics Agency (BPS) reported that the country's gross domestic product (GDP) in the second quarter of 2020 was minus to 5.32 percent. On a quarterly basis, the economy contracted 4.19 percent and cumulatively contracted 1.26 percent. Because of this, many companies are looking for ways to increase purchases. Scrutinized the data, the increase in the use of CSR has soared, proactively many companies have begun to engage in various CSR activities. One of the companies that are aggressively implementing CSR programs in helping others is online transportation providers; gojek. By providing the option of providing food to ojol partners (online motorcycle taxis) several options are offered to provide assistance. The sampling technique used in this study is to use a non-probability sampling method, which is a sampling technique that does not provide equal opportunities for each member of the population to selected to be the sample. Measurement of data in this study was carried out using a Likert scale. The development of this instrument contains a total of 16 attributes developed from each variable as a measurement basis for data collection with the sample used in this study being consumers who have the Gojek application. The data collected will be processed with SPSS software for data analysis in testing the validity, reliability, classical assumptions as verification of the strength of the research.

Keywords: CSR, Pembelian impulsif, Gojek, Covid-19

ABSTRAK

Hasil pengumpulan data dari world meters, menunjukkan 6 bulan setelah pengumuman pandemik korona, beberapa negara mulai mengalami penanganan kasus korona yang mulai menurun, akan tetapi hal ini tidak sama hasilnya terhadap beberapa negara lainnya, beberapa negara menunjukkan kasus yang kian meningkat dari hari ke hari Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, produk domestik bruto (PDB) RI pada kuartal II-2020 minus hingga 5,32 persen. Secara kuartalan, ekonomi terkontraksi 4,19 persen dan secara kumulatif terkontraksi 1,26 persen. Oleh sebab itu, banyak perusahaan mencari cara untuk meningkatkan pembelian. Jika dikaji lebih dalam, peningkatan penggunaan CSR melesat, secara proaktif banyak perusahaan mulai terlibat dalam berbagai aktivitas CSR. Perusahaan yang gencar melakukan program CSR dalam membantu sesama salah satunya adalah provider transportasi online ; gojek. Dengan pemberian opsi pemberian makanan kepada mitra ojol (ojek online) beberapa pilihan ditawarkan untuk memberikan bantuan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengukuran data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert, Pengembangan instrumen ini berisi total 16 atribut yang dikembangkan dari setiap variabel sebagai dasar pengukuran untuk pengumpulan data dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki aplikasi Gojek. Data yang terkumpul akan diolah dengan software SPSS untuk dilakukan analisis data dalam pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik sebagai verifikasi atas kekuatan penelitian.

Kata Kunci: CSR, Pembelian impulsif, Gojek, Covid-19.

PENDAHULUAN

Data dari *world meters*, menunjukkan enam bulan setelah pengumuman pandemik korona, beberapa negara mulai mengalami penanganan kasus korona yang mulai menurun, akan tetapi hal ini tidak sama hasilnya terhadap beberapa negara lainnya, beberapa negara menunjukkan kasus yang kian meningkat dari hari ke hari.

Indonesia berada pada peringkat 22, menjadikan masa ini cukup sulit dalam meningkatkan perekonomian. pertumbuhan ekonomi pun semakin memburuk, dimulai dengan penurunan pertumbuhan perekonomian. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, produk domestik bruto (PDB) RI pada kuartal II-2020 minus hingga 5,32 persen. Secara kuartalan, ekonomi berkontraksi 4,19 persen dan secara kumulatif berkontraksi 1,26 persen. Oleh sebab itu, banyak perusahaan mencari cara untuk meningkatkan pembelian. Jika dikaji lebih dalam, peningkatan penggunaan CSR melesat, secara proaktif banyak perusahaan mulai terlibat dalam berbagai aktivitas CSR. Perusahaan yang gencar melakukan program CSR dalam membantu sesama salah satunya adalah *provider* transportasi *online* ; gojek. Dengan pemberian opsi pemberian makanan kepada mitra *ojol* (ojek *online*) beberapa pilihan ditawarkan untuk memberikan bantuan.

Selain itu beberapa penyedia jasa berusaha menyesuaikan dengan protokol keamanan, memakai masker, menjaga jarak dan menggunakan cairan anti bakteri. Akan tetapi hal ini menjadi menarik untuk dikaji dari sisi kepercayaan konsumen, dan rasa aman menggunakan jasa tersebut. Melalui penelitian ini, akan mempelajari pengaruh kualitas layanan terhadap retensi pelanggan pada masa terhadap keputusan pembelian yang di moderasi pada kepercayaan konsumen pada situasi pandemik ini.

Melalui kegiatan ini, beberapa perusahaan pun berusaha untuk berusaha agar mendapatkan simpatik kepercayaan dari para konsumennya untuk meningkatkan profit sekaligus menjaga kesehatan para karyawannya. adanya suatu perubahan lingkungan yang terjadi pergeseran dari peranan CSR, yang memberikan peningkatan dari loyalitas, (Luo & Bhattacharya, 2006); (Haynes, Murray, & Dillard, 2012), peneliti lain (Saeidi, Sofian, Saeidi, Saeidi, & Saeidi, 2015) serta berbagai peluang signifikan bagi mereka yang memiliki pendekatan CSR melibatkan emosi konsumen seperti kesadaran dari (Hildebrand, Demotta, Sen, & Valenzuela, 2017).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat suatu pola pergeseran penggunaan CSR dalam strategi pemasaran. Bisnis dituntut harus tumbuh berjalan walaupun sedang berada pada masa pandemik, Hal ini membuat para pelaku bisnis memerlukan strategi lanjutan dalam mengelola bisnisnya.

Penelitian ini memberikan analisis tentang peran dari CSR dalam meningkatkan pembelian konsumen, dengan adanya fenomena ini, praktik CSR menjadi berubah dan semakin menarik untuk dikaji penggunaan lain dari teori pemasaran dalam mempertahankan perusahaannya dan menarik konsumen.

Pembelian Impulsif

Fenomena pembelian impulsif pertama kali diakui sebagai perilaku irasional (tidak masuk akal) pada dekade 1940-an yang membangkitkan minat banyak peneliti, yang kemudian menghadapi tantangan untuk mengukurnya: (Kotler & Keller, 2016) tinjauan ini bertujuan untuk menawarkan gambaran yang jelas tentang evolusinya. Secara teori, pembelian impulsif dapat diartikan sebagai pembelian yang tiba-tiba tanpa ada keinginan dan tanpa ada

perencanaan sebelumnya. Menurut (Hayat, Jianjun, Zameer, & Iqbal, 2020) menyatakan bahwa yang membedakan antara perilaku konsumen impulsif dan yang tidak impulsif adalah mengacu pada 5 elemen penting yang berlaku sebagai suatu alur proses, antara lain: Adanya dorongan keinginan yang mendadak, spontan dan kuat untuk membeli sesuatu, Terjadi ketidakseimbangan psikologis, dalam tahapan ini seseorang merasa tidak dapat melakukan kontrol perilaku secara temporer, Terjadi konflik psikologis, Mengurangi evaluasi secara kognitif, Mengabaikan konsekuensi.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pembelian Impulsif menjadi empat indikator, yaitu : (1) Pembelian spontan, merupakan keadaan di mana pelanggan sering kali membeli sesuatu tanpa perencanaan terlebih dahulu. (2) Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan di mana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan. (3) Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dari pelanggan sering kali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu. (4) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dalam melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional

Corporate Social Responsibility

Penyusunan dalam dimensi memberikan poin-poin pengukuran dalam variabel, dalam hal ini dimensi dari CSR memiliki 4 dimensi (E. Sharma, 2019);, yang terdiri dari *loyalty, awareness, environment, behaviour*

Loyalitas

Untuk organisasi, biaya untuk mendapatkan klien yang sudah ada jauh lebih rendah daripada biaya untuk menarik klien baru. Dalam manajemen, retensi pelanggan dan kepercayaan adalah dua

faktor utama dalam strategi mereka. Dengan membuat strategi seperti ini, kami dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas atau kepercayaan tidak hanya terbatas pada keputusan pembelian kembali mereka, tetapi juga mewakili keyakinan moral mereka tentang produk tertentu (Chahal & Sharma, 2006) Banyak peneliti telah mendefinisikan loyalitas sebagai kualitas hubungan disposisional klien ke merek (atau layanan) dan tujuan mereka untuk membeli kembali merek di kemudian hari. CSR telah mempengaruhi banyak pelanggan dalam keputusan pembelian mereka, melanjutkan keputusan ini dapat menyebabkan retensi pelanggan (Öberseder, Schlegelmilch, & Murphy, 2013). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah CSR dapat memediasi pengaruh dari loyalitas terhadap niat beli konsumen.

H1: Terdapat pengaruh loyalitas pada kegiatan CSR terhadap pembelian impulsif.

Indikator pengukuran loyalitas menurut (Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos, & Avramidis, 2009); antara lain: Pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh daya tarik barang lain, merekomendasikan kepada orang lain

Kesadaran

Konsumen memang peduli dengan masyarakat dan jika aktivitas CSR suatu perusahaan dikatakan memengaruhi masyarakat, mereka jelas juga peduli dengan aktivitas CSR tersebut. Apa yang dibeli konsumen selalu berimplikasi pada masyarakat. Untuk konsumen, preferensi pertama biasanya adalah harga, kualitas, merek dan / atau tren (Ellen, Webb, & Mohr, 2006). Namun, peneliti (Park, Lee, & Kim, 2014) menemukan bahwa kesadaran tentang aktivitas CSR perusahaan terkait lingkungan atau masalah sosial mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu terdapat penelitian bahwa konsumen juga terbuka untuk membeli produk dengan harga tinggi

dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial (Chahal & Sharma, 2006), Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kesadaran konsumen terhadap aktivitas CSR dengan niat beli konsumen:

H02: Ada pengaruh kesadaran pada kegiatan CSR terhadap pembelian impulsif.

Indikator pengukuran kesadaran menurut (Kotler & Keller, 2016) antara lain: pengenalan merk (*brand recognition*), dampak kegiatan, puncak pikiran (*top of mind*)

Lingkungan

Dalam penelitian yang dilakukan (Flammer, 2013) kegiatan CSR yang ramah lingkungan memicu konsumen yang sadar lingkungan untuk mencoba produk ramah lingkungan. mungkin membeli produk secara impulsif karena kesadaran mereka sendiri terhadap lingkungan. Dengan kampanye periklanan yang tepat yang bertujuan untuk mempromosikan dengan penuh semangat kegiatan CSR yang sedang mereka lakukan (Kolk, 2016), organisasi dapat mengubah pembeli pertama tersebut menjadi konsumen setia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara khususnya kampanye ramah lingkungan berbasis CSR dengan niat beli konsumen, khususnya pada masa pandemik kali ini.

H03: Terdapat pengaruh lingkungan pada kegiatan CSR terhadap pembelian impulsif.

Indikator pengukuran lingkungan menurut (Kolk, 2016), antara lain: Menciptakan lingkungan sosial yang lebih baik, kerkaitan dengan isu-isu kesehatan, lingkungan serta keterlibatan masyarakat.

Perilaku

Berbagai studi yang dilakukan di tingkat global merekomendasikan bahwa ada

hubungan positif antara aktivitas CSR organisasi dan respons pembeli terhadap organisasi tersebut dan produknya (Galbreath, 2009) Perilaku pembelian konsumen mencakup aktivitas mental, fisik, dan emosional, yang dilakukan atau dimanfaatkan individu ketika mereka perlu memilih, membeli, menggunakan, atau mengganti, menjauhkan produk atau layanan yang menyediakan kebutuhan dan tuntutan mereka (Baron, 2007).

Hal ini menunjukkan pentingnya mendefinisikan posisi moral yang jelas dari suatu perusahaan (Farooq, Payaud, Merunka, & Valette-Florence, 2014) Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku pada kegiatan CSR terhadap pembelian impulsif.

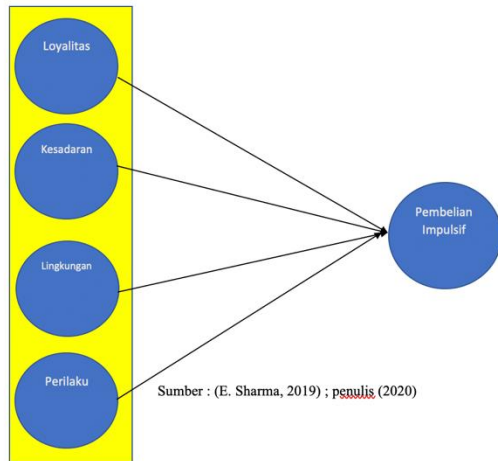
H04: Terdapat pengaruh perilaku pada kegiatan CSR terhadap pembelian impulsif.

Indikator pengukuran perilaku menurut (Hayat, Jianjun, Zameer, & Iqbal, 2020) antara lain: Norma moral dan norma etika

Pengaruh CSR dalam pembelian konsumen

Penelitian sebelumnya mengenai pembelian tidak terduga/ pembelian impulsif sudah banyak dilakukan peneliti lain, dengan variabel marketing seperti barang, harga, tempat . promosidalam kajian *marketing mix*. Namun, beberapa peneliti juga menemukan bahwa ada faktor lain, salah satunya adalah CSR. Dengan program peduli sesama dan peduli lingkungan sekitar dapat memberikan dampak positif terhadap memengaruhi pembelian impulsif (Lee & Shin, 2010) dilihat lebih lanjut bahwa ampak positif pada CSR dapat memberikan hasil evaluasi produk konsumen yang memberikan manfaat atas keyakinan konsumen terhadap produk tersebut melalui kontribusi terhadap lingkungan (Hilal & Gunapalan, 2019); beberapa hasil penelitian pun juga membuktikan adanya hubungan

antara CSR dengan pembelian konsumen (Hayat et al., 2020). Untuk menguji hal tersebut maka penyusunan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1 Kerangka penelitian

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *metode non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya, untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*, (Wijaya, 2019) yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik sesuai dengan masalah serta tujuan dari penelitian. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner, sehingga data yang akan diterima oleh peneliti nantinya merupakan data ordinal. Pengukuran data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert, yang berarti bahwa pernyataan setuju atau tidak setuju responden terkait dengan suatu pernyataan tertentu. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah poin satu sampai dengan lima, dengan urutan sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan

sangat setuju. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Jakarta yang menggunakan produk Gojek dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki aplikasi Gojek

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengumpulkan data sebanyak 142 responden dengan jumlah terbanyak wanita sebesar 64% dan pria sebesar 36%. Usia responden yang terbanyak dalam penelitian ini berkisar diantara 25 – 30 tahun dengan tingkat pendidikan terbanyak yaitu Strata 1

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 24

Tabel 1. Validitas loyalitas

		Correlations				Total Loyalitas
		Loyalitas1	Loyalitas2	Loyalitas3	Loyalitas4	
Loyalitas1	Pearson Correlation	1	.646**	.575**	.604**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118
Loyalitas2	Pearson Correlation	.646**	1	.655**	.707**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118
Loyalitas3	Pearson Correlation	.575**	.655**	1	.640**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	118	118	118	118	118
Loyalitas4	Pearson Correlation	.604**	.707**	.640**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	118	118	118	118	118
Total Loyalitas	Pearson Correlation	.812**	.840**	.800**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil penelitian 2020.

Berdasarkan hasil uji validitas setiap indikator berada di atas 0,5 (sugiyono 2017) dapat disimpulkan bahwa setiap butiran indikator sudah memenuhi syarat.

Tabel 2. Validitas kesadaran

		Correlations			Total Kesadaran
		Kesadaran1	Kesadaran2	Kesadaran3	
Kesadaran1	Pearson Correlation	1	.589**	.543**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	118	118	118	118
Kesadaran2	Pearson Correlation	.589**	1	.647**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	118	118	118	118
Kesadaran3	Pearson Correlation	.543**	.647**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	118	118	118	118
Total Kesadaran	Pearson Correlation	.846**	.835**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil penelitian 2020.

Berdasarkan hasil uji validitas setiap indikator berada di atas 0,5 (sugiyono 2017)

dapat disimpulkan bahwa setiap butiran indikator sudah memenuhi syarat

Tabel 3. Validitas lingkungan

		Correlations			
		Lingkungan1	Lingkungan2	Lingkungan3	Total Lingkungan
Lingkungan1	Pearson Correlation	1	.458**	.532**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	118	118	118	118
Lingkungan2	Pearson Correlation	.458**	1	.564**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	118	118	118	118
Lingkungan3	Pearson Correlation	.532**	.564**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	118	118	118	118
Total Lingkungan	Pearson Correlation	.790**	.768**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil penelitian 2020.

Berdasarkan hasil uji validitas setiap indikator berada di atas 0,5 (sugiyono 2017) dapat disimpulkan bahwa setiap butiran indikator sudah memenuhi syarat

Tabel 4. Validitas total prilaku

		Prilaku1	Prilaku2	TotalPrilaku
Prilaku1	Pearson Correlation	1	.580**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	118	118	118
Prilaku2	Pearson Correlation	.580**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	118	118	118
TotalPrilaku	Pearson Correlation	.878**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	118	118	118

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil penelitian 2020.

Berdasarkan hasil uji validitas setiap indikator berada di atas 0,5 (sugiyono 2017) dapat disimpulkan bahwa setiap butiran indikator sudah memenuhi syarat.

Tabel 5 Reliabilitas Loyalitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat berada di atas 0,7 (sugiyono 2017) dapat disimpulkan bahwa setiap butiran indikator sudah memenuhi syarat

Tabel 6 Reliabilitas kesadaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	3

Sumber: Hasil penelitian 2020.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat berada di atas 0,7 (sugiyono 2017) dapat disimpulkan bahwa setiap butiran indikator sudah memenuhi syarat

Tabel 7 Reliabilitas lingkungan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	3

Sumber: Hasil penelitian 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat berada di atas 0,7 (sugiyono 2017) dapat disimpulkan bahwa setiap butiran indikator sudah memenuhi syarat

Tabel 8 Reliabilitas prilaku

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	2

Sumber: Hasil penelitian 2020.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat berada di atas 0,7 (sugiyono 2017) dapat disimpulkan bahwa setiap butiran indikator sudah memenuhi syarat.

Tabel 9. Reliabilitas pembelian impulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	4

Sumber: Hasil penelitian 2020.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat berada di atas 0,7 (sugiyono 2017) dapat disimpulkan bahwa setiap butiran indikator sudah memenuhi syarat

Tabel 10. R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.432	.703

a. Predictors: (Constant), TotalPrilaku, Total Lingkungan, Total Loyalitas, Total Kesadaran

Sumber: Hasil penelitian 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempengaruhi sebesar 43,2% sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.11 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.014	4	11.504	23.285	.000 ^b
	Residual	55.825	113	.494		
	Total	101.839	117			

a. Dependent Variable: Total Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), TotalPrilaku, Total Lingkungan, Total Loyalitas, Total Kesadaran

Sumber: Hasil penelitian 2020

Berdasarkan tabel diatas didapat bahwa nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan

UJI t

Tabel 4.10 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.372	.370		1.005	.317
	Total Loyalitas	.202	.094	.228	2.149	.034
	Total Kesadaran	.152	.123	.164	2.236	.019
	Total Lingkungan	.164	.113	.161	2.565	.007
	TotalPrilaku	.546	.089	.471	6.170	.000

a. Dependent Variable: Total Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa

H1: Loyalitas memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif dengan taraf signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$

H2: Kesadaran memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif dengan taraf signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$

H3: Lingkungan memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif dengan taraf signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$

H4 : Prilaku memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$

SIMPULAN

Dampak dari pandemi Covid-19 memberikan ruang perubahan bagi setiap pelaku bisnis, oleh karena itu dalam

aktivitasnya pemanfaatan CSR dalam menggerakkan hati masyarakat diciptakan untuk meningkatkan pembelian impulsif. Beberapa perusahaan pun menggunakan strategi ini, dan dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa loyalitas memiliki pengaruh dalam menumbuhkan pembelian impulsif hal ini pun sejalan dengan (Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos, & Avramidis, 2009), selain itu variabel kesadaran juga memiliki pengaruh dalam penelitian ini, beberapa konsumen pun menyambut positif program promosi yang bertuliskan membantu sesama yang dibuat oleh gojek, penelitian ini juga mendukung hasil dari (Hildebrand, Demotta, Sen, & Valenzuela, 2017). Lingkungan dalam hal ini juga memberikan pengaruh yang signifikan dalam pembelian impulsif, seperti perubahan kemasan menggunakan bahan yang mudah di daur ulang dari setiap pelaku bisnis dalam aplikasi gojek. Sementara itu, hasil dalam penelitian ini juga turut mendukung hasil penelitian dari (Hayat, Jianjun, Zameer, & Iqbal, 2020) dimana prilaku dari setiap pengguna gojek juga memberikan pengaruh yang signifikan dalam menumbuhkan pembelian impulsif.

Dinamika perubahan yang terjadi menuntut setiap pelaku bisnis melihat peluang yang ada, dalam hal ini telah terjadi perubahan yang cukup signifikan dari pola hidup dan prilaku dari masyarakat sehingga bagi pelaku bisnis diharapkan dapat menarik perhatian bagi para pelangganya. Dalam penelitian ini pun dapat ditarik sebuah tanggapan positif dari para masyarakat dalam khususnya membangun program CSR, diharapkan kedepannya dapat mengembangkan memberikan berbagai program promosi yang mendukung pembelian impulsif dari program CSR, yang berhubungan dengan loyalitas, kesadaran, lingkungan, dan prilaku untuk menumbuhkan pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, D. P. (2007). Corporate social responsibility and social entrepreneurship. *Journal of Economics and Management Strategy*. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2007.00154.x>
- Chahal, H., & Sharma, R. (2006). Implications of corporate social responsibility on marketing performance: A conceptual framework. *Journal of Services Research*.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>
- Farooq, O., Payaud, M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment: Exploring Multiple Mediation Mechanisms. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1928-3>
- Flammer, C. (2013). Corporate social responsibility and shareholder reaction: The environmental awareness of investors. *Academy of Management Journal*. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0744>
- Galbreath, J. (2009). Building corporate social responsibility into strategy. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/09555340910940123>
- Hayat, K., Jianjun, Z., Zameer, H., & Iqbal, S. (2020). Understanding the influence of corporate social responsibility practices on impulse buying. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.1898>
- Haynes, K., Murray, A., & Dillard, J. (2012). *Corporate social responsibility. Corporate Social Responsibility: A Research Handbook*. <https://doi.org/10.4324/9780203106082>
- Hilal, M. I. M., & Gunapalan, S. (2019). Drivers of Impulse Buying at Retail Stores: Mediating Role of Customers' Loyalty. *Asian Social Science*. <https://doi.org/10.5539/ass.v15n8p1>
- Hildebrand, D., Demotta, Y., Sen, S., & Valenzuela, A. (2017). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) contribution type. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx063>
- Kitzmüller, M., & Shimshack, J. (2012). Economic perspectives on corporate social responsibility. *Journal of Economic Literature*. <https://doi.org/10.1257/jel.50.1.51>
- Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. *Journal of World Business*. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.010>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management. Marketing Management*.
- Lee, K. H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.014>
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer Satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.005>
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities,

- consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.016>
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.024>
- Sharma, E. (2019). A review of corporate social responsibility in developed and developing nations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
<https://doi.org/10.1002/csr.1739>
- Sharma, S., Sharma, J., & Devi, A. (2011). Corporate social responsibility: The key role of human resource management. In *Human Resource Management: Issues, Challenges and Opportunities*.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
<https://doi.org/10.1007/s11747-008-0117-x>
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 03* (1st ed.). Jakarta: Innosains.