

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP INTENSI BELI KONSUMEN GENERASI Z: STUDI PADA PERUSAHAAN BELANJA *ONLINE* TOKOPEDIA

Alif Muhammad Fawwaz Zafri, Yoestini¹

aliffawwaz1001@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of corporate image on the purchase intensity of consumers specifically for Generation Z. Based on the theory of planned behavior (Ajzen, 1991), it states that three core components, namely attitudes, subjective norms, and behavioral control, together form the intensity of individual behavior. This research was conducted using a survey method on several respondents who were selected using a purposive sampling technique for users of the Tokopedia online shopping application. The respondent taken are generation Z respondents because they are the generation that is the most proficient in using gadget.

The results showed that the company's image formed from corporate social responsibility activities reached by consumers, had a positive and significant effect on all core components of purchase intention. This is in line with the previous research, and indicates the importance of paying special attention to the formation of a good corporate image through corporate social responsibility activities.

Keywords: planned behavior theory, corporate social responsibility, corporate image, and purchase intention

PENDAHULUAN

Menurut Juhairi et al. dalam (Puspita, 2019), Intensi beli pada konsumen menjadi tujuan dari perusahaan karena dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam melakukan produksinya. Dengan pelanggan memiliki intensi beli yang tinggi maka perusahaan dapat meningkatkan produksinya dan perkembangan perusahaan akan semakin lancar. Perusahaan dengan intensi beli dari pelanggan yang tinggi cenderung memiliki citra perusahaan yang baik. Karena citra perusahaan merupakan aset penting bagi perusahaan agar dapat bersaing dan bertahan. Dengan memiliki citra perusahaan yang baik, maka perusahaan akan mendapatkan berbagai keuntungan, diantaranya adalah membentuk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku pelanggan yang positif kepada perusahaan. Dengan begitu akan membuat intensi beli konsumen kepada perusahaan juga meningkat.

Melalui survei tahunan dari *Frontier Consulting Group* pada tahun 2022, terlihat bahwa Tokopedia berada di peringkat ketiga setelah Shopee dan Lazada pada *Top Brand Award For Gen-Z Index*. Tokopedia sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* tertua di Indonesia sungguh sangat disayangkan justru hanya berada pada posisi ke-3 dibandingkan para pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* yang dimiliki oleh Tokopedia masih

¹ *Corresponding author*

kalah saing dibandingkan kompetitornya, sehingga diperlukan peningkatan citra agar dapat memenangkan persaingan. Maka dari itu dengan peningkatan citra perusahaan diharapkan Tokopedia dapat semakin kuat untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan peningkatan citra perusahaan melalui hasil pelaksanaan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Chun-Chen et al., 2014) ditemukan bahwa citra perusahaan hasil aktivitas CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli. Sedangkan pada penelitian lain yang dilakukan oleh (J. Lee & Lee, 2018) menyatakan bahwa citra perusahaan hasil aktivitas CSR pada tingkat korporasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap intensi beli. Hasil berbeda dari kedua penelitian yang dilakukan tersebut kemungkinan disebabkan karena obyek yang diteliti berbeda, mulai dari umur responden, hingga industri yang diteliti. Sehingga menimbulkan kecurigaan peneliti apakah citra perusahaan benar-benar berpengaruh terhadap intensi beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP INTENSI BELI KONSUMEN GENERASI Z: STUDI PADA PERUSAHAAN BELANJA ONLINE TOKOPEDIA”**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Citra Perusahaan pada Intensi Beli

Citra yang dimaksud dalam penelitian ini adalah citra perusahaan, yaitu kesan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, Perusahaan akan mengharapkan untuk memiliki citra yang positif, dan diterima serta dikenal oleh publik salah satunya mengenai tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan. Citra perusahaan disini dapat diartikan sebagai salah satu hasil dari CSR yang dilakukan perusahaan dan dapat dipahami oleh konsumen. Keberadaan citra dapat dirasakan dari hasil penilaian yang didapatkan, misalnya tanggapan dari publik atau masyarakat umum baik positif ataupun negatif. Dengan memiliki citra yang baik, maka tanggapan yang didapat nantinya akan memunculkan rasa hormat, kesan baik serta menguntungkan bagi suatu organisasi atau produk tersebut. Begitupun sebaliknya, dapat menghilangkan rasa hormat dan memberikan kesan yang buruk apabila citra yang dimiliki itu buruk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lin & Chuang, 2018) ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra dengan sikap, dan sikap dengan intensi beli. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Chun-Chen et al., 2014) juga menunjukkan bahwa citra perusahaan hasil aktivitas CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli. Intensi beli sendiri terbentuk dari 3 komponen, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Maka dari itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₁ : Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap

H₂ : Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif

H₃ : Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontrol perilaku

Hubungan Sikap pada Intensi Beli

Sikap yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian di perusahaan belanja *online* Tokopedia yang didasari pertimbangan akan tindakan yang diambil nantinya menguntungkan bagi dirinya. Apabila seseorang meyakini suatu sikap yang dilakukan dapat memberikan hasil yang positif, maka orang tersebut akan mempunyai sikap positif dan berlaku sebaliknya. Maka dari itu, seseorang yang yakin dengan melakukan perilaku membeli akan memberikan dampak yang positif, maka orang tersebut akan mempunyai sikap yang positif terhadap perilaku membeli, dan berlaku sebaliknya.

Berdasarkan *theory of planned behavior* oleh (Ajzen, 1988), sikap menjadi salah satu komponen yang membentuk intensi seseorang untuk melakukan sebuah perilaku, selain norma subjektif dan kontrol perilaku. Hasil penelitian (Das, 2014) menemukan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap intensi beli. (Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2012) dalam penelitiannya juga menemukan hal yang serupa bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap intensi beli konsumen. Sehingga hal ini menjadi dukungan teoritis atas penggunaan variabel sikap untuk mengukur pengaruhnya terhadap intensi beli. Maka dari itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli konsumen

Hubungan Norma Subjektif pada Intensi Beli

Norma subjektif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapat atau pandangan seorang individu akan hal yang dipercayai orang lain yang dapat memengaruhi intensi untuk membeli atau tidak membeli di perusahaan belanja *online* Tokopedia. Faktor ini berkaitan dengan ekspektasi yang bersumber dari referensi orang atau kelompok yang memiliki pengaruh terhadap individu seperti keluarga, teman, dan lain sebagainya. Seseorang yang meyakini mayoritas pemberi pengaruh tersebut akan mendukungnya untuk menunjukkan perilaku membeli, dan menyebabkan dirinya memilih untuk melakukan pembelian akan suatu produk tersebut.

Theory of planned behavior yang dicetuskan oleh (Ajzen, 1988), menjadikan norma subjektif sebagai salah satu komponen selain sikap dan kontrol perilaku yang membentuk intensi seseorang untuk melakukan sebuah tindakan. Maka dari itu, teori tersebut menjadi landasan sekaligus dukungan teoritis atas penggunaan variabel norma subjektif dalam mengukur intensi beli konsumen. (Ham et al., 2015) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa norma subjektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap intensi seorang konsumen dalam membeli sebuah produk. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian (Bai et al., 2019) yang menunjukkan hasil bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap intensi beli dari konsumen. Maka dari itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli konsumen

Hubungan Kontrol Perilaku pada Intensi Beli

Menurut (Ajzen, 2005) *perceived behavioral control toward buying behavior* (Kontrol perilaku terhadap perilaku membeli) dalam *theory of planned behavior* diartikan sebagai rasa yakin dari seseorang akan ada atau tiadanya faktor lain yang dapat mendukung dan menghalau dirinya dalam melakukan suatu perilaku. Salah satu contohnya adalah seseorang memiliki uang yang cukup untuk melakukan pembelian pada sebuah produk, selain itu mempunyai alat transportasi atau waktu agar bisa membeli produk tersebut, ketersediaan produk juga dapat menjadi salah satu faktornya. Adapun kontrol perilaku yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keyakinan konsumen untuk mampu atau tidak mampu membeli di perusahaan belanja *online* tokopedia yang didasarkan pada sumber daya yang dimilikinya.

Selain Sikap dan norma subjektif, (Ajzen, 1988) dalam teorinya, yaitu *Theory of planned behavior* menjelaskan bahwa kontrol perilaku juga merupakan komponen yang membentuk intensi seseorang untuk melakukan sebuah perilaku. Sehingga hal ini menjadi dasar dan dukungan teoritis bagi penulis untuk menggunakan kontrol perilaku sebagai salah satu variabel dalam mengukur intensi beli konsumen. Berdasarkan penelitian (Hasan & Suciarto, 2020) ditemukan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli dari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jain, 2020) yang menemukan hasil serupa bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif dan

signifikan terhadap intensi beli konsumen. Maka dari itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_6 : Kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli konsumen

Hubungan Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku secara simultan pada Intensi Beli

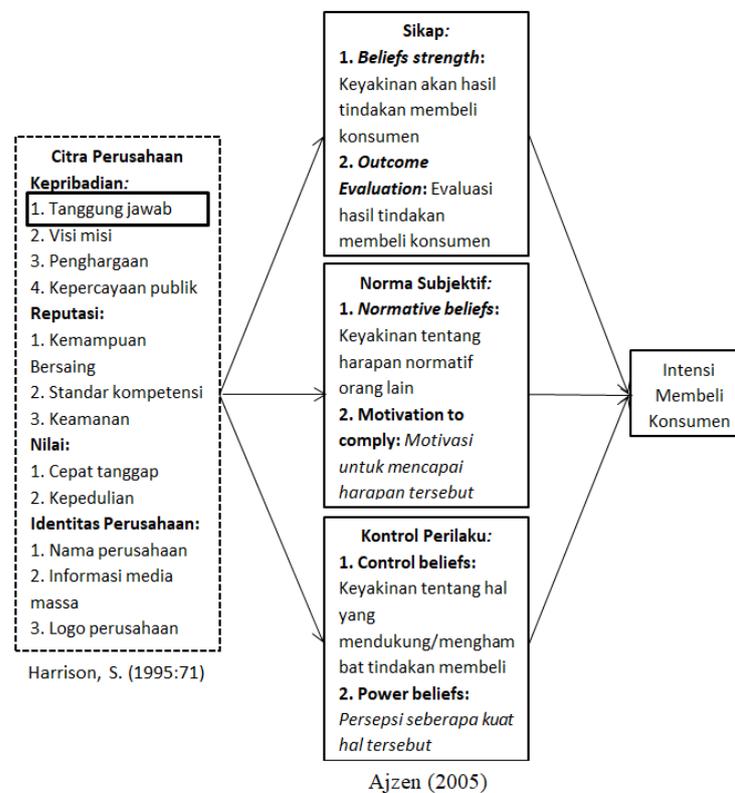
Intensi beli yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keinginan konsumen untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk membeli produk dari perusahaan belanja *online* Tokopedia. (Ajzen, 1988) menegaskan dalam *theory of planned behavior* bahwa perilaku seorang individu terbentuk dari intensi seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Intensi itu sendiri memiliki tiga komponen inti yang membentuknya, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Hal inilah yang menjadi dukungan teoritis bagi penulis untuk menjadikan intensi beli sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Maka dari itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_7 : Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku secara simultan berpengaruh terhadap intensi beli konsumen

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan: = Diteliti = Tidak diteliti \longrightarrow = Saling berhubungan

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi konsumen Tokopedia (Generasi Z) dengan sampel 100 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian setidaknya 2 kali. Data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari kuesioner atau angket dalam bentuk google form yang telah disebar dan di isi oleh responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* untuk mendapatkan data dari sampel yang sesuai kriteria.

Variabel Penelitian dan Definisi

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator
Citra Perusahaan (X1)	seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Philip Kotler dalam (Gassing & Suryanto, 2016)	1. <i>Economic Responsibilities</i> 2. <i>Legal Responsibilities</i> 3. <i>Ethical Responsibilities</i> 4. <i>Philanthropic Responsibilities</i> (Carrol, 1997)
Sikap (X2)	Akumulasi dari Perasaan yang dirasakan oleh seorang individu untuk menerima atau menolak sesuatu baik obyek maupun perilaku dan diukur dengan tata cara yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua sisi yang berbeda. (Fishbein & Ajzen, 1975)	1. <i>Belief strenght</i> 2. <i>Outcome Evaluation</i> (Ajzen, 2005)
Norma Subjektif (X3)	Pandangan seorang individu akan hal-hal yang dipercayai orang lain dan akan menjadi pertimbangan dari intensi yang dipilih untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. (Jogiyanto, 2007)	1. <i>Normative Beliefs</i> 2. <i>Motivation to Comply</i> (Ajzen, 2005)
Kontrol Perilaku (X4)	Mudah atau sulitnya seseorang untuk melakukan suatu tindakan. (Ajzen, 1991)	1. <i>Control Beliefs</i> 2. <i>Power Beliefs</i> (Ajzen, 2005)
Intensi Beli (Y)	Suatu kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada sebuah produk dari merek tertentu atau bertindak dengan pembelian yang diukur berdasarkan tingkat kemungkinan konsumen dalam membeli. Assael dalam (Priansa, J, D. 2017)	1. Sikap 2. Norma Subjektif 3. Kontrol Perilaku (Ajzen, 2005)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Statistik Deskriptif

Variabel	Skor Rata-Rata	Kategori
Intensi Beli	3,62	Tinggi
Sikap	3,71	Tinggi
Norma Subjektif	3,40	Sedang
Kontrol Perilaku	4,09	Tinggi
Citra Perusahaan	3,85	Tinggi

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel diatas diketahui bahwa seluruh variabel masuk dalam kategori tinggi kecuali norma subjektif yang hanya masuk kategori sedang. Interpretasi dari hasil tersebut adalah mayoritas responden memiliki, intensi beli, sikap, dan kontrol perilaku yang positif terhadap Tokopedia serta melihat bahwa Tokopedia adalah perusahaan dengan citra yang baik. Hasil ini juga menunjukkan bahwa norma subjektif dari mayoritas responden hanya masuk kategori sedang karena variabel ini adalah faktor yang bersumber dari luar diri responden (eksternal) sehingga merasa memiliki norma subjektif yang hanya sebatas cukup terhadap Tokopedia.

Validitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keputusan	
1	Intensi Beli (Y)	1	0,880**	0,1966	Valid
		2	0,773**	0,1966	Valid
		3	0,875**	0,1966	Valid
		4	0,619**	0,1966	Valid
		5	0,592**	0,1966	Valid
		2	Citra Perusahaan (X1)	1	0,724**
2	0,748**			0,1966	Valid
3	0,612**			0,1966	Valid
4	0,651**			0,1966	Valid
5	0,697**			0,1966	Valid
6	0,663**			0,1966	Valid
7	0,696**			0,1966	Valid
8	0,769**			0,1966	Valid
9	0,748**			0,1966	Valid
10	0,500**			0,1966	Valid
11	0,722**			0,1966	Valid
12	0,571**			0,1966	Valid
13	0,481**			0,1966	Valid
14	0,733**			0,1966	Valid
15	0,510**			0,1966	Valid

3	SIKAP (X2)			
	1	0,841**	0,1966	Valid
	2	0,874**	0,1966	Valid
	3	0,907**	0,1966	Valid
	4	0,896**	0,1966	Valid
	5	0,835**	0,1966	Valid
4	NORMA SUBJEKTIF (X3)			
	1	0,928**	0,1966	Valid
	2	0,918**	0,1966	Valid
	3	0,884**	0,1966	Valid
5	KONTROL PERILAKU (X4)			
	1	0,808**	0,1966	Valid
	2	0,873**	0,1966	Valid
	3	0,797**	0,1966	Valid

Pada semua variabel terdapat item pertanyaan yang digunakan, dari beberapa item tersebut didapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan pada keseluruhan variabel adalah valid.

Reliabilitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
Intensi Beli	0,812	Reliabel
Sikap	0,919	Reliabel
Norma Subjektif	0,896	Reliabel
Kontrol Perilaku	0,757	Reliabel
Citra Perusahaan	0,902	Reliabel

Menurut Nunnally & Barnstein dalam (Sarr & Ba, 2017) sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha yang didapatkan diatas 0,70. Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena telah berada diatas nilai batas yang ditentukan.

Asumsi Klasik

1. Multikolinieritas

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Sikap	.492	2.035
Norma Subjektif	.576	1.737
Kontrol Perilaku	.811	1.234

a. Dependent Variable: Intensi Beli

Berdasarkan dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel sikap (X1) adalah 2,035, nilai VIF variabel norma subjektif (X2) adalah 1,737, dan nilai VIF

variabel kontrol perilaku (X3) adalah 1,234 yang mana ketiga variabel memiliki nilai VIF < 10. Sedangkan nilai tolerance value dari variabel sikap (X1) adalah 0,492, nilai tolerance value dari variabel norma subjektif (X2) adalah 0,576, dan nilai tolerance value dari variabel kontrol perilaku adalah 0,811 yang mana ketiga variabel memiliki nilai tolerance value > 0.1 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

2. Heterokedastisitas

Tabel 4.14
Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		-1.616	.109
Sikap	.088	.641	.523
Norma Subjektif	.144	1.138	.258
Kontrol Perilaku	.196	1.829	.070

a. Dependent Variable: ABS

Pada tabel 4.14 diatas telah dilakukan transformasi data sebelumnya. Terlihat bahwa hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) untuk variabel X (Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku) dimana nilai signifikansi menunjukkan angka (0,523; 0,258; 0,070) dengan nilai sig > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

3. Normalitas

Tabel 4.15
Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193
	Absolute	.086
Most Extreme Differences	Positive	.086
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.865
Asymp. Sig. (2-tailed)		.443

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas yang dilakukan menggunakan *kolmogorov-smirnov test*, data dapat dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikansinya > 0,05, begitu juga sebaliknya jika tingkat signifikansinya < 0,05 maka dapat dikatakan tidak normal. Dari tabel 4.15 tampak bahwa nilai signifikansinya > 0,05 dengan nilai sebesar 0,443 yang berarti data berdistribusi normal.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Berdasarkan hasil persamaan koefisien regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya Hubungan Antara Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku pada Intensi Beli konsumen generasi Z di perusahaan belanja online Tokopedia, Berikut hasil pengolahanya :

Tabel 4.16
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2.255	.026
	SIKAP	.614	6.084	.000
	NORMA SUBJEKTIF	.146	1.563	.121
	KONTROL PERILAKU	.011	.145	.885

a. Dependent Variable: INTENSI BELI

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3$$

$$Y = 0,614 X_1 + 0,146 X_2 + 0,011 X_3$$

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel sikap (X2) sebesar 0,614 artinya sikap mempunyai pengaruh positif terhadap intensi beli. Artinya setiap peningkatan sikap, maka akan mengakibatkan peningkatan intensi beli.
2. Nilai koefisien regresi variabel norma subjektif (X3) sebesar 0,146 artinya norma subjektif mempunyai pengaruh positif terhadap intensi beli. Artinya setiap peningkatan norma subjektif, maka akan mengakibatkan peningkatan intensi beli.
3. Nilai koefisien regresi variabel kontrol perilaku (X4) sebesar 0,011 artinya kontrol perilaku mempunyai pengaruh positif terhadap intensi beli. Artinya setiap peningkatan kontrol perilaku maka akan mengakibatkan peningkatan intensi beli.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai (R²) yang kecil artinya kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen terbatas :

Tabel 4.24
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.505	2.40717

a. Predictors: (Constant), KONTROL PERILAKU, NORMA SUBJEKTIF, SIKAP

Berdasarkan tabel 4.24 ditemukan nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,520 atau 52%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel variabel sikap (X1), norma subjektif (X2), dan kontrol perilaku (X3) terhadap intensi beli (Y) adalah sebesar 0,520 (52%). Hal ini juga menggambarkan bahwa variabel yang digunakan peneliti hanya sebanyak 52% dapat memengaruhi intensi beli konsumen dan masih terdapat 48% dari variabel lain yang bisa memengaruhi intensi beli konsumen.

Pengujian Hipotesis

Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Dapat dilihat dari Hasil pengujian dengan SPSS dinyatakan valid karena t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu 9,623 > 1,984 dan diperoleh nilai t_{hitung} dari citra perusahaan sebesar 9,623 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga H₁ diterima.

Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif. Dapat dilihat dari Hasil pengujian dengan SPSS dinyatakan valid karena t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu $6,097 > 1,984$ dan diperoleh nilai t_{hitung} dari citra perusahaan sebesar 6,097 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga H_2 diterima.

Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontrol perilaku. Dapat dilihat dari Hasil pengujian dengan SPSS dinyatakan valid karena t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu $4,523 > 1,984$ dan diperoleh nilai t_{hitung} dari citra perusahaan sebesar 4,523 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga H_3 diterima.

Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli. Dapat dilihat dari Hasil pengujian dengan SPSS dinyatakan valid karena t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu $10,054 > 1,984$ dan diperoleh nilai t_{hitung} dari sikap sebesar 10,054 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga H_4 diterima.

Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap intensi beli. Dapat dilihat dari Hasil pengujian dengan SPSS dinyatakan valid karena t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu $6,422 > 1,984$ dan diperoleh nilai t_{hitung} dari norma subjektif sebesar 6,422 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga H_5 diterima.

Kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli. Dapat dilihat dari Hasil pengujian dengan SPSS dinyatakan valid karena t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu $3,113 > 1,984$ dan diperoleh nilai t_{hitung} dari kontrol perilaku sebesar 3,113 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 atau kurang dari 0,05 sehingga H_6 diterima.

Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli. Dapat dilihat dari hasil pengujian dengan SPSS dinyatakan valid karena F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yaitu $34,659 > 2,70$. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 11, menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 34,659 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 maka H_7 diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 100 kuesioner. Adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Perusahaan Terhadap Sikap.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Perusahaan Terhadap Norma Subjektif.
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Perusahaan Terhadap Kontrol Perilaku.
4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Sikap Terhadap Intensitas Beli.
5. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Norma Subjektif Terhadap Intensitas Beli.
6. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kontrol Perilaku Terhadap Intensitas Beli.
7. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku secara simultan Terhadap Intensitas Beli.

Implikasi Manajerial

Hasil ini dapat membantu perusahaan *e-commerce* menentukan strategi CSR mereka dengan mempertimbangkan situasi dan citra perusahaan mereka saat ini. Untuk mempengaruhi intensitas beli, konsumen harus memiliki sikap, norma subjektif, dan kontrol

perilaku yang positif terhadap perusahaan terlebih dahulu. Ketiga komponen tersebut dapat menjadi semakin positif dengan meningkatkan citra dari perusahaan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan besaran pengaruh citra perusahaan terhadap sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dari konsumen. Begitu juga dengan pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap intensi beli.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa sikap menjadi faktor yang paling besar dapat dipengaruhi citra perusahaan dan menjadi faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap intensi beli. Sehingga penting bagi perusahaan melalui kegiatan CSR nya agar dapat merubah sikap konsumen menjadi lebih positif terlebih dahulu untuk dengan lebih besar memengaruhi intensi beli konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konsumen beruntung untuk berbelanja diperusahaan. Perusahaan harus membantu konsumen menghargai upaya perusahaan dan merasa berkewajiban untuk membalas budi dengan menekankan bahwa CSR perusahaan bekerja untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat konsumen. Hal ini menegaskan penelitian (Cho et al., 2017) yang menyarankan bahwa perusahaan harus menekankan identitas in-group untuk mendorong konsumen menghargai perusahaan dan merasa berkewajiban serta beruntung jika membalas.

Keterbatasan Penelitian

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menggambarkan tanggapan yang sebenarnya, hal ini terjadi karena responden belum terbuka dalam memberikan jawaban.
2. Hasil penelitian menemukan R^2 dari penelitian ini adalah 0,520, hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan peneliti hanya 52% memengaruhi intensi beli konsumen dan masih terdapat 48% lagi variabel lain yang memengaruhi intensi beli konsumen.
3. Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 64%, hal ini bisa saja menjadi faktor yang mempengaruhi hasil penelitian.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Memastikan responden yang dimintai informasi telah terbuka dalam memberikan tanggapan, hal ini bisa dilakukan dengan mengkonfirmasi kesediaan responden untuk memberikan jawaban secara terbuka sebelum peneliti memberikan pertanyaan.
2. Menambahkan variabel lain yang juga memengaruhi intensi beli konsumen, seperti persepsi menurut (Wee, Chiew Shi et al., 2014) atau pengetahuan menurut (Chen & Chang, 2016).
3. Melakukan penelitian yang mengukur pengaruh gender terhadap intensi beli konsumen.
4. Melakukan penelitian yang berkelanjutan agar dapat melihat dan mengukur setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.

REFERENSI

- A. B. Susanto. 2007. *A Strategic Management Approach, CSR*, Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Achmad, Kuncoro. 2001. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Adi, R. N. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)*, Semarang: Universitas Diponegoro.

- Anggoro, M. Linggar. 2000. *Teori dan profesi kehumasan*. Jakarta: Grafiti Press.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Astuti, N. 2012. *Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk, Citra Pengguna Terhadap Sikap Afektif, Sikap Kognitif dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administasi Angkatan 2009-2010 Universitas Brawijaya*. Sarjana thesis, Malang: Universitas Brawijaya.
- Ajzen, I. 1988. *Attitudes, Personality, and Behavior*, Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality, and Behavior*. 2nd Edition. New York: Open University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 2005. The Influence of Attitudes on Behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173–221). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Bai, L., Wang, M., & Gong, S. 2019. Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11).
- Bataineh, A. Q. 2015. The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. 2019. The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221.
- Bloom, P.N. and Gundlach, G.T. 2001. *Handbook of Marketing and Society*. Sage, Thousand Oaks.
- Bobek, D. D., & Hatfield, R. C. 2003. An Investigation of the Theory of Planned Behavior and the Role of Moral Obligation in Tax Compliance. *Behavioral Research in Accounting*, 15(1), 13–38.
- Brown, T.J. and Dacin, P.A. 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Chan, R. Y. 2001. Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing*, 18, 389-413.
- Chen, M. F., & Tung, P. J. 2014. Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230.
- Chen, Y.S. & Chang, C.H. 2016. Green brand personality and green purchase intentions: the mediation roles of green brand associations and green brand attitude. *Proceedings of*

21st ISERD International Conference, Shanghai, China, 7th December 2015, ISBN: 978-93- 85832-60-4.

- Cho, E., Lee, J. and Lee, Y. 2017, "Corporate philanthropy affecting consumer patronage behavior: the effect of reciprocity and the moderating roles of vicarious licensing and strategic fit", *Sustainability*, Vol. 7 No. 9, p. 1094.
- Chun-Chen, H., Szu-Wei, Y., Cheng-Yi, L., & Pei-Chen, H. 2014. the Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 68–84.
- Das, G. 2014. Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention: An empirical check. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 561–569.
- Dewi, D. K. 2016. *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Intensi Pegawai Negeri Sipil (PNS) Untuk Melakukan Tindakan Whistleblowing Aplikasi Theory of Planned Behaviour*. Skripsi.
- Dewi, Kinorika. 2007. Corporate Social Responsibility dan Pengaruhnya pada Preferensi Merek Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Janavisi*. 10.(3). pp: 369-383.
- Djarwanto P.S dan Pangestu Subagyo. 1993. *Statistik Induktif*. (Edisi 4). Yogyakarta : BPFE.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. 2010. Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*, 8th d, Orlando: The Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fredy, J., & Saragih, B. 2012. Fenomena Bermain Generasi Z dan Hubungannya di Lingkungan Perumahahn Sederhana. *ComTech*, 3(1), 8–14.
- Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. 2015. The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , 28(1), 738–748.

- Ham, M., Pap, A., & Štimac, H. 2018. Applying the Theory of Planned Behaviour in Predicting the Intention to Implement Corporate Social Responsibility. *Innovation Management and Education Excellence through Vision, November*, 6544–6553.
- Harrison, S. 1995. *Marketers Guide To Public Relation*. New York: John Willy and Son.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. 2012. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263.
- Hasan, H. N., & Suciarto, S. 2020. The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(2), 132.
- Husein Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jain, S. 2020. Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 517–536.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 13, jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lee, E. M., & Yoon, S. J. 2018. The effect of customer citizenship in corporate social responsibility (CSR) activities on purchase intention: the important role of the CSR image. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 753–763.
- Lee, Nancy R and Philip Kotler. 2011. *Social Marketing :Influencing Behaviors for Good*. US. Sage Publication, Inc.
- Lee, J., & Lee, Y. 2018. Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403.
- Lin, C. T. L., & Chuang, S. S. 2018. The Importance of Brand Image on Consumer Purchase Attitude: A Case Study of E-Commerce in Taiwan. *Studies in Business and Economics*, 13(3), 91–104.
- Maat, K., & Konings, R. 2018. Accessibility or innovation? Store shopping trips versus online shopping. *Transportation Research Record*, 2672(50), 1–10.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. 1994. The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Okun, M. A., & Sloane, E. S. 2002. Application of planned behavior theory to predicting volunteer enrollment by college students in a campus-based program. *Social Behavior and Personality*, 30(3), 243–249.
- Pope N. K, & Voges K. E. 2000. The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use On Consumer Purchase Intention. *Sport Marketing Quarterly*,

Volume 9(2), 96–102.

- Priansa, J. D. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Puspita, A.B. 2019. *Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan, Minat Beli, Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Waroeng Group di Kota Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Sarr, F. and Ba, M. (2017) The Capability Approach and Evaluation of the Well-Being in Senegal: An Operationalization with the Structural Equations Models. *Modern Economy*, 8, 90-110.
- Sen, S. and Bhattacharya, C.B. 2001. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto. 2008. *Statistika Teori dan Aplikasi*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Surya, M. 2003. *Teori-Teori Konseling*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Sutojo, S. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Till, B. D., & Nowak, L. I. 2000. Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 472–484.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. 2011. Packaging Communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7), 403-422.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.
- Wibisono, Y. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, Jakarta: PT Gramedia.