

**PENGARUH BUSINESS ETHICS DAN CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP BRAND ATTITUDE
(Studi pada Pengguna GOJEK di Solo Raya)**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

Mahfud Maulana Zulfa Ramadhan
NIM.16.52.11.169

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

PENGARUH BUSSINES ETHICS DAN CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP BRAND ATTITUDE
(Studi Pada Pengguna GOJEK di Solo Raya)

SKRIPSI

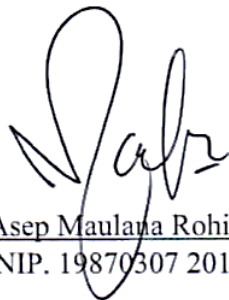
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

MAHFUD MAULANA ZULFA RAMADHAN
NIM. 16.52.1.1.169

Surakarta, 13 April 2022

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 19870307 201903 1 008

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : MAHFUD MAULANA ZULFA RAMADHAN

NIM : 16.52.11.169

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH *BUSSINES ETHICS* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* TERHADAP *BRAND ATTITUDE* (Studi Kasus Pada Pengguna GOJEK di Solo Raya)”

Benar-benar merupakan bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 13 April 2023



Mahfud Maulana Z.R

Asep Maulana Rohimat, M.S.I.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Mahfud Maulana Zulfa Ramadhan

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Mahfud Maulana Zulfa Ramadhan NIM: 16.52.1.1.169 yang berjudul:

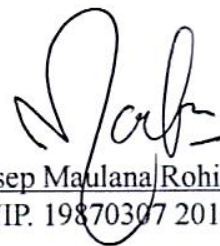
“PENGARUH *BUSINESS ETHICS* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP *BRAND ATTITUDE* (Studi pada Pengguna GOJEK di Solo Raya)”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 13 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 19870307 201903 1 008

PENGESAHAN

**PENGARUH *BUSINESS ETHICS* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP *BRAND ATTITUDE*
(Studi pada Pengguna GOJEK di Solo Raya)**

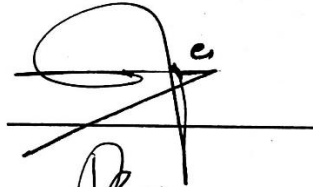
Oleh:

MAHFUD MAULANA ZULFA RAMADHAN
NIM. 16.52.11.169

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 2 Mei 2023 / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji 1 (Merangkap Ketua Sidang)
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D
NIP. 19561011 198303 1 002



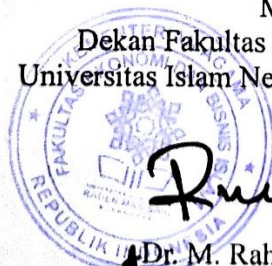
Penguji II
Purwono, M.Si
NIP. 19860204 201801 1 002



Penguji III
Moh. Rifqi Khairul Umam, SE, M.M.
NIP. 19890102 201403 1 002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Wahai orang-orang yang beriman, Jika kamu menolong (agama) Allah SWT, niscaya Allah SWT akan menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu”

(Q.S Muhammad: 7)

Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai?

(Anonim)

PERSEMBAHAN

Secara khusus, kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa karya yang sederhana ini untuk:

1. Orang tuaku tercinta, Bapak Giyono dan Ibu Sri Sarwosih yang selalu memberikan semangat, doa, dukungan, nasihat, bimbingan, kasih sayang, serta pengorbanan yang tidak dapat ternilai besarnya dan tak bisa tergantikan oleh apapun.
2. Adikku tersayang, Ilyas Hafinudin dan Azka Putri Fauziah yang selalu mendoakan dan memotifasiku untuk senantiasa mengapai keberhasilan dan kesuksesan demi membahagiakan kedua orang tua dan keluarga.
3. Teman-teman seperjuangan yang selalu membantu, mengajari dan menemaniku dalam menimba ilmu.
4. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta sebagai tempatku menimba ilmu.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bussines Ethics Dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Brand Attitude (Studi Pada Pengguna Gojek Di Solo Raya)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D, selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama perkuliahan.

5. Asep Maulana Rohimat, M.S.I, selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua dan adik saya yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
8. Sahabat-sahabatku dan teman-teman seangkatan yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Surakarta, 12 April 2023

Penulis

ABSTRACT

As technology advances in transportation service applications, competition becomes increasingly fierce among service companies. Therefore, it is necessary to deepen Business Ethics and CSR innovation in these service companies. This study aims to determine the impact of Business Ethics and Corporate Social Responsibility (CSR) on Brand Attitude. This research was conducted in Go-Jek users throughout the Surakarta City Residency, and the number of samples used was 117 respondents. Sampling was carried out using probability sampling technique, namely random sampling and the data collection method was carried out using a survey method using a questionnaire. This study uses multiple regression analysis to test the hypothesis, while data processing uses the IBM SPSS Statistics 25 application. The result of the study showed that Business Ethics and Corporate Social Responsibility (CSR) have a significant effect on Brand Attitude

Keywords: Bussines Ethics, Corporate Social Responsibility (CSR), Brand Attitude.

ABSTRAK

Sembari berkembangnya teknologi pada aplikasi jasa transportasi membuat persaingan semakin ketat diantara perusahaan jasa. Maka perlu adanya pendalaman Etika Bisnis dan inovasi CSR pada perusahaan jasa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Business Ethics* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Brand Attitude*. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat se-Karesidenan Kota Surakarta, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 117 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik probability sampling yaitu pengambilan sample secara acak/*random sampling* dan metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survey menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis, sedangkan pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS Statistics 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Business Ethics* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude*.

Kata kunci : Etika Bisnis, *Corporate Social Responsibility*, Sikap Merk.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN MUNAQOSAH	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
<i>ABSTRACT</i>	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11

1.7	Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI		14
2.1	Kajian Teori.....	14
2.2	Hasil Penelitian yang Relevan.....	24
2.3	Kerangka Pemikiran	26
2.4	Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian	29
3.2	Jenis Penelitian	29
3.3	Populasi, Sample, dan Tehnik Pengambilan Sample	29
3.4	Data dan Sumber Data.....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6	Variabel Penelitian	34
3.7	Definisi Operasional Variable	34
3.8	Teknk Analisis Data	35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Gambaran Umum Penelitian	40
4.2	Karakteristik Responden	40
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data	44
4.4	Pembahasan Hasil Analisis.....	51

BAB V PENUTUP.....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Keterbatasan Penelitian	53
5.3 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1 - Tinjauan Pustaka.....	24
Tabel 2 - Variabel Indikator.....	35
Tabel 3 - Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4 - Usia Responden	41
Tabel 5 - Pendidikan Responden.....	42
Tabel 6 - Jenis Pekerjaan Responden.....	43
Tabel 7 - Uji Validitas.....	45
Tabel 8 - Uji Reliabilitas	46
Tabel 9 - Uji Normalitas	47
Tabel 10 - Uji Multikolinieritas	47
Tabel 11 - Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 12 - Koefisien Determinasi (R^2).....	49
Tabel 13 - Uji Statistik F.....	50
Tabel 14 - Uji Statistik Parameter Individual (Uji t).....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 - Grafik Pengguna Go-jek dengan Jasa Transportasi Lain.....	6
Gambar 2.3 - Kerangka Pemikiran.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian.....	58
Lampiran 2 - Jadwal Penelitian.....	59
Lampiran 3 - Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 4 - Data Kuisisioner Penelitian.....	65
Lampiran 5 - Data Karakteristik Responden.....	73
Lampiran 6 - Hasil Uji Validitas.....	75
Lampiran 7 - Hasil Uji Reliabilitas	78
Lampiran 8 - Hasil Uji Asumsi Klasik.....	79
Lampiran 9 - Uji Hipotesis.....	81
Lampiran 10 - Hasil Cek Plagiasi	83
Lampiran 11 - Daftar Riwayat Hidup	84

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam melaksanakan bisnis tentunya etika bisnis sangat diperlukan dalam setiap perusahaan untuk pencapaian tujuan bisnis yang telah ditentukan. Kegiatan bisnis yang berdasarkan etika adalah bisnis yang dilakukan berdasarkan metode-metode yang baik serta cara berfikir yang sesuai dengan logika dan estetika yang berkembang di masyarakat.

Menurut Keraf (2005), etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang bentuk jamaknya *ta etha* berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”. Moralitas adalah keyakinan tentang perilaku benar dan salah, atau perilaku baik dan buruk. Etika bisnis adalah standar nilai yang menjadi pedoman atau acuan bagi manajer dan seluruh karyawan dalam mengambil keputusan dan menjalankan bisnis yang beretika (Ali, 2020).

Etika bisnis dari normatif Perspektif berkaitan dengan prinsip, nilai, dan norma bagi keputusan organisasi. Dari perspektif deskriptif, etika bisnis dalam suatu organisasi mengacu pada kode, standar perilaku, dan sistem kepatuhan dan biasanya berhubungan dengan keputusan yang dapat dinilai benar atau salah dengan pelanggan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan etis biasanya dikaitkan dengan keputusan organisasi internal oleh individu atau unit sosial tentang perilaku yang sesuai. Keputusan ini dapat berdampak pada kepentingan tanggung jawab internal dan kepentingan eksternal. (Ferrel, *et. al*, 2018)

Program etika di berbagai perusahaan mencakup berbagai aspek, termasuk dedikasi karyawan, dan keterlibatan kerja. Perusahaan memiliki staf yang terbatas. Perusahaan memiliki staf yang terbatas dan struktur (organisasi) yang tidak mendukung. Sehingga manajemen etikanya terbatas. Agen pemerintah, badan-badan profesi dan akreditasi dan kelompok-kelompok yang berkepentingan atau opini public adalah lingkungan institusional yang cukup berpengaruh pada program etika formal atau organisasi bisnis.

Perusahaan harus bertanggungjawab atas lingkungannya, baik internal maupun eksternal, karena pengaruh mereka terhadap kehidupan masyarakat semakin besar. Keputusan dan tindakan perusahaan harus mencerminkan tanggung jawab sosialnya.

Menurut Cochran (2007) bibit *Customer Social Responsibility* (CSR) awalnya dari motif perusahaan yang berasal dari keinginan hati. Selain itu ada dorongan eksternal seperti tuntutan masyarakat dan perusahaan untuk menjadi lebih bertanggung jawab dan ramah lingkungan. Perusahaan harus memprioritaskan CSR di tengah masyarakat global yang semakin peduli dengan nilai-nilai moral dan keberlangsungan lingkungan dalam jangka panjang.

Selain itu, kegiatan CSR, khususnya yang berkaitan dengan manajemen reputasi, memberikan keuntungan bagi perusahaan. CSR, yang awalnya merupakan tindakan amal, akhirnya berubah menjadi rencana bisnis dan dikelola secara professional. menyebutkan bahwa CSR adalah cara yang bagus untuk mendukung perusahaan dan stakeholdernya. (Maignan & Ferrel, 2004).

Tanggung jawab Sosial Perusahaan, atau Corporate Social Responsibility, adalah ukuran sejauh mana perusahaan menganggap tanggung jawab langsung terhadap stakeholdernya secara ekonomi, hukum, etika, sosial, dan kebijaksanaan. Jika digunakan dengan benar dan dikomunikasikan dengan benar, ini dapat membantu perusahaan membangun posisi yang unik bagi pelanggan. (Lacey, Kenneth-Hensel, & Mancolis, 2015). Tanggung jawab Sosial Perusahaan, atau Corporate Social Responsibility, adalah ukuran sejauh mana perusahaan menganggap tanggung jawab langsung terhadap stakeholdernya secara ekonomi, hukum, etika, sosial, dan kebijaksanaan. Jika digunakan dengan benar dan dikomunikasikan dengan benar, ini dapat membantu perusahaan membangun posisi yang unik bagi pelanggan.

Dalam dunia bisnis, tujuan utama pengusaha adalah mencari keuntungan, yang merupakan aspek sosial yang melekat pada definisi perusahaan. Namun, masyarakat baru mengatakan bahwa tujuan bisnis tidak hanya mencari keuntungan, tetapi yang lebih penting adalah perusahaan harus bertahan. Oleh karena itu, perusahaan harus melaksanakan tanggung jawab sosial agar mendapatkan keuntungan dan beroperasi secara berkelanjutan (Isaksson, Kiessling, & Harvey, 2014)

Memang, kegiatan CSR tidak secara langsung meningkatkan penjualan, tetapi apabila dilakukan dengan benar dan tepat dan berfokus pada kepentingan masyarakat yang menghadapi kesulitan, sikap merek akan cepat meningkat. Jika merek membuat pelanggan merasa aman dan nyaman, mereka tidak akan

merasakan faktor harga lagi. Akibatnya, sensitivitas pelanggan terhadap harga telah berkurang, dan harga apa pun yang ditawarkan tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Di Indonesia, diskusi tentang praktik CSR sedang meningkat di dunia bisnis atau perusahaan. Perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan melalui berbagai program. Konsep CSR mencakup lebih dari sekadar melakukan hal baik dan mengungkapkan empati sosial. Dalam seluruh proses kegiatan bisnis, ada dampak positif maupun negatif, menurut kesadaran CSR.

Perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan akan mendapatkan banyak keuntungan, salah satunya adalah persepsi yang lebih baik tentang merek di mata pelanggan. Menurut Assael (2002), sikap terhadap merek adalah persepsi konsumen tentang merek secara keseluruhan. Dalam model ekuitas merek, ditemukan bahwa sikap terhadap merek yang lebih positif meningkatkan pangsa pasar. Sikap terhadap merek didefinisikan oleh Darsono dan Dharmmesta (2005) sebagai keadaan mental dan syaraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan mempengaruhi perilaku. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman atau persepsi pelanggan terhadap suatu merek product dan memiliki dampak pada perilaku mereka.

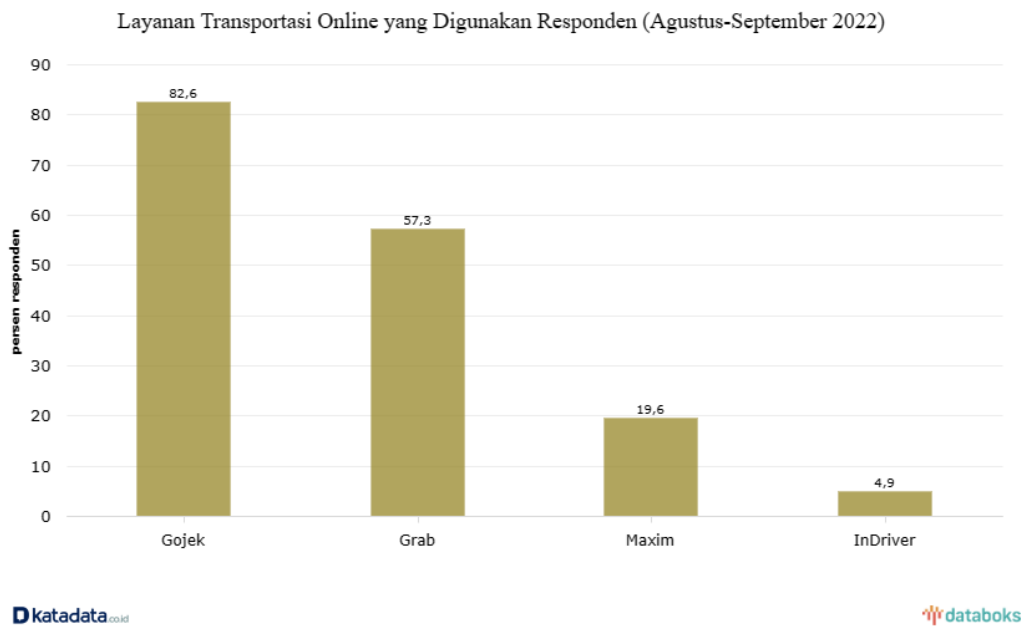
Pada tanggal 13 Oktober 2010, Nadiem Makarim mendirikan Gojek, sebuah layanan transportasi digital yang dikemudikan oleh 20 pengemudi. Pada saat itu, Gojek masih bergantung pada call center untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Akhirnya, pada 7 Januari 2015, Gojek

meluncurkan aplikasi berbasis Android dan IOS untuk menggantikan system pemesanan yang bergantung pada *call center*. Pada Mei 2016, Gojek mengumumkan kerja sama dengan perusahaan taksi Blue Bird. Dalam kerja sama ini, Gojek membuat aplikasi untuk pengemudi *Blue Bird*, dan mulai Januari 2017, pengemudi *Blue Bird* dapat layanan Gocar milik Gojek untuk pemesanan. (Gojek, 2022)

Dengan peluncuran fitur GO-Blue Bird pada Maret 2017, kedua perusahaan meningkatkan kolaborasi mereka. Fitur ini memungkinkan pengguna memesan taksi Blue Bird secara instan di aplikasi Gojek, menghindari keterlibatan mitra pengemudi tambahan seperti yang terjadi dengan Gocar. Pada tanggal 25 Juni 2018, Gojek secara resmi diluncurkan di Vietnam dengan nama Go-Viet dan di Thailand dengan nama GET. (Gojek, 2022)

Sebaliknya, Gojek saat ini tersedia di beberapa kota di Vietnam dan Thailand serta lima puluh kota di Indonesia. Misi sosial Gojek adalah untuk meningkatkan kesejahteraan dan penghasilan karyawan di berbagai sektor informal. Mitra Gojek mengklaim bahwa sejak bergabung dengan platform, mereka telah melihat peningkatan pendapatan dan menambah pengguna melalui aplikasi Gojek. Selain itu, mereka memiliki pembayaran otomatis yang murah, asuransi kesehatan dan kecelakaan, layanan keuangan, dan banyak manfaat lainnya. (Gojek, 2022).

Gambar 1.1
Grafik Pengguna Go-jek dengan Jasa Transportasi Lain



Sumber : (Ahdiat, 2022)

Dapat diketahui dari grafik diatas bahwa pengguna Go-jek memiliki 82,6% responden. Adapun yang lain seperti Grab, Maxim, dan InDriver yang proporsinya lebih kecil seperti terlihat dari grafik diatas. Meskipun dari 82,6% pengguna Go-jek memiliki aplikasi lain seperti Grab, Maxim, dan InDriver namun mereka lebih memilih untuk menggunakan Go-jek sebagai pilihan transportasi online yang utama. Aplikasi Gojek menerima skor 3,39 dari skala 0-4 untuk kepuasan pengguna. Angka itu lebih besar daripada skor Grab, yang mendapat 3,27, dan lebih tinggi daripada skor rata-rata industry transportasi online, yang 3,30. Konsumen menganggap Go-jek sebagai merek yang memuaskan dan memberikan rasa aman terbaik.

Selain itu, Gojek memiliki program CSR, yang dimulai dengan tujuan untuk membawa dampak sosial dan meningkatkan kemudahan kehidupan sehari-hari. Gojek berusaha menemukan bakat optimal dalam pemrograman. Untuk mengembangkan Go-Scholar Tech, Gojek bekerja sama dengan Hacktiv8 Indonesia. Ide ini muncul sebagai hasil dari program CSR perusahaan, yang melibatkan publik secara langsung (Rosalia, 2021). Salah satu pendekatan untuk pendidikan dan pengembangan sumber daya manusia adalah program ini, yang menggabungkan lulusan dengan berbagai latar belakang akademik dari bangku sekolah dengan pengalaman kerja yang produktif. Ini memungkinkan mereka untuk melihat dan mengalami dunia kerja sendiri.

Visi, misi, budaya, lingkungan, profil resiko, dan kondisi operasional PT. Gojek menentukan *Corporate Social Responsibility*. Sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan menentukan prioritas CSR. Tidak ada standar atau praktik yang jelas untuk pelaksanaan CSR, tetapi pengalaman dan pengetahuan dalam bidang seperti manajemen dan lingkungan dapat menjadi dasar untuk membangun kerangka kerja yang luas untuk pelaksanaan CSR. (Rosalia, 2021).

Dalam hal pelaksanaan program CSR, perusahaan dan masyarakat harus terlibat. Dengan keterlibatan perusahaan, program CSR yang telah direncanakan dapat dilaksanakan dengan baik dan tepat sasaran. Selain itu, pelibatan perusahaan dan masyarakat akan meningkatkan rasa memiliki bersama tentang keberadaan perusahaan. Kegiatan CSR mempererat hubungan antara perusahaan dan masyarakat.

Selain itu, perusahaan penyedia layanan *on-demand* berbasis aplikasi ini berhasil masuk dalam daftar 56 Perusahaan yang mengubah dunia oleh majalah Fortune, juga dikenal sebagai daftar "*Change the World*". GOJEK menempati peringkat ke-17, bersama dengan perusahaan global terkemuka lainnya seperti *Apple* (peringkat 3), *Unilever* (peringkat 21), *Microsoft* (peringkat 25), dan lainnya. Satu-satunya perusahaan Asia Tenggara yang tercantum dalam daftar tersebut adalah Gojek (Gojek, 2017)

Perusahaan yang menerapkan strategy bisnis mereka untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dimasukkan ke dalam daftar "*Change the World*" ini. Menurut situs resmi Fortune, perusahaan dengan pendapatan tahunan lebih dari USD 1 miliar diutamakan dalam daftar. Menurut Fortune, layanan *on-demand* GOJEK memiliki kemampuan untuk mengejutkan perekonomian kota, di mana bisnis kecil dan menengah (UMKM) mendapat manfaat dari peningkatan pendapatan setelah menjadi mitra perusahaan. Lebih dari 300 ribu mitra pengemudi dapat menikmati berbagai manfaat kesehatan, asuransi, pelatihan keselamatan, dan layanan keuangan mikro (Gojek, 2017)

Pada acara Brand Asia 2017, GOJEK baru-baru ini dinobatkan sebagai Top 10 *Most Powerful* Brand in Indonesia setelah masuk dalam daftar "*Change the World*" oleh Fortune. GOJEK juga dinobatkan sebagai Top 3 *Brand Performer* dan Top 3 *Most Powerful Transportation/Logistic Brand* dalam penghargaan yang diberikan oleh *MarkPlus, Inc* bekerjasama dengan *Nikkei BP Consulting*. Sebelumnya, GOJEK telah diberi penghargaan dalam Bank Indonesia Awards sebagai Perusahaan *Fintech* Teraktif yang mendukung Inklusi dan

Edukasi Keuangan serta Pemberdayaan UMKM serta Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) (Gojek, 2017).

Penelitian terdahulu dari (Ferrel, *et al.*, 2018) menghasilkan bahwa meskipun sikap CSR tetap penting, pelanggan menghargai etika bisnis sebagai perilaku kritis dalam persepsi mereka tentang sikap merek. Hal tersebut tentunya menunjukkan bahwa perusahaan yang sudah menampilkan etika bisnis dengan baik serta sudah menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan yang selaras dengan lingkungan sekitar. Dengan demikian sikap masyarakat maupun konsumen terhadap merek akan menjadi lebih baik dan juga meningkat.

Membangun hubungan yang harmonis, kompak, dan dapat bekerja sama dengan atasan dan pelanggan adalah moral yang baik bagi PT Gojek. Membuat bisnis tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan jangka pendek, tetapi juga harus mampu menciptakan sikap yang baik bagi konsumen dan masyarakat.

Dalam memberikan sikap terhadap suatu merek, masyarakat juga menilai etika bisnis dan juga CSR suatu perusahaan. Masyarakat yang memiliki selera tinggi dalam menilai etika bisnis akan mengutamakan CSR yang dilakukan perusahaan tersebut. Apabila sebuah etika bisnis yang dirasa cukup baik disertai dengan tanggung jawab sosial sebuah perusahaan, maka masyarakat akan lebih tertarik untuk memberikan sikap yang baik terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan paparan diatas, bahwa etika bisnis dan CSR memiliki sebuah pengaruh yang cukup besar dalam sikap seseorang terhadap suatu merk. Secara teoritis, faktor tersebut dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, namun perlu

dibuktikan secara empiris bagaimana sumbangan faktor tersebut terhadap sikap merek. Berdasarkan hal tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Business Ethics* Dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Brand Attitude* (Studi Kasus Pengguna GOJEK di Solo Raya)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penulis melakukan identifikasi masalah yakni sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat memungkinkan timbulnya persaingan antar perusahaan yang mengesampingkan etika dalam berbisnis dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan yang didapatkan sehingga banyak bermunculan pelanggaran dalam kode etik perusahaan.
2. Banyaknya persaingan perusahaan yang ditunjukkan dengan munculnya CSR atau tanggungjawab sosial perusahaan sebagai wujud kepeduliannya terhadap lingkungan.

1.3 Batasan Masalah

Masalah penelitian ini dibatasi untuk menjaga fokus penelitian. Jadi, peneliti hanya memeriksa sikap merek PT. Gojek sebagai akibat dari etika bisnis dan tanggung jawab sosial yang diterapkan perusahaan. Ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *Business Ethics* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Attitude*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Business Ethics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggungjawab Sosial Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari uraian di atas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah *Business Ethics* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.
2. Untuk menguji apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggungjawab Sosial Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun empiris bagi:

1. Penulis

Sebagai materi pembelajaran dan sumber informasi untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan pengetahuan yang dipelajari selama kuliah.

2. Perusahaan

Sebagai bahan referensi jika perusahaan ingin mengetahui apakah penerapan program *business ethics* dan *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap *brand attitude* di benak konsumen dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengembangkan program *corporate social responsibility* (CSR).

3. Institusi dan pihak lain yang berkepentingan

Sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lanjutan atau penelitian yang sama.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis (pembuktian hasil hipotesis).

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Kajian teori membantu menjelaskan dan mempertajam variabel yang diteliti. Teori-teori berikut digunakan dalam penelitian ini:

2.1.1 Etika Bisnis (*Business Ethics*).

Menurut Mardatillah (2013) etika memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan usaha. Sedangkan menurut Koni (2015) Aplikasi pemahaman kita tentang apa yang baik dan benar untuk berbagai bisnis dikenal sebagai etika bisnis. Untuk memulai diskusi tentang etika bisnis, seseorang harus memahami definisi dasar dari istilah baik dan benar. Setelah itu, seseorang dapat membahas bagaimana hal-hal ini berdampak pada dunia bisnis.

Sedangkan menurut Kasmir (2016) Etika bisnis adalah etika atau standar yang diterapkan oleh pemimpin terhadap berbagai pihak untuk mencapai tujuan tertentu. Etika sering disebut sebagai tindakan mengatur tingkah laku atau perilaku manusia dengan masyarakat. Berdasarkan definisi di atas, etika dapat didefinisikan sebagai seberapa baik atau tidak seseorang berperilaku dalam suatu lingkungan tertentu. Untuk mengembangkan atau memperluas bisnisnya, perusahaan harus mengikuti etika. Karena bisnis adalah suatu kegiatan yang melibatkan berbagai pihak dan dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, etika bisnis pasti akan berdampak besar pada perusahaan. Tujuan dari etika bisnis adalah untuk meningkatkan kesadaran moral dan menghalangi para pebisnis untuk menjalankan bisnis mereka dengan cara yang baik dan benar.

Dengan keuntungan untuk dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, akan memperluas jangkauan melalui rekomendasi pelanggan tentang product yang telah mereka gunakan sebelumnya. Rekomendasi pelanggan tentu menunjukkan citra perusahaan yang baik bagi pelanggan; reputasi merek yang baik tentu akan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dan berdampak pada peningkatan penjualan. Jika ada peningkatan penjualan, karyawan akan lebih termotivasi untuk bekerja dengan lebih baik.

Menurut Hanafi (2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi etika bisnis, yaitu:

1. Keluarga
2. Situasi
3. Nilai moral dan agama
4. Pengalaman
5. Teman

Pemahaman tentang komponen ini memungkinkan manajer untuk memahami kebaikan dan keburukan tindakan tertentu (baik yang etis maupun yang tidak etis).

Rancangan strategy yang digunakan untuk membuat, mengubah, dan mempertahankan strategi bisnis dalam manajemen diperlukan untuk mencapai visi strategis. Karena ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan saat mengembangkan strategi, salah satunya adalah memastikan bahwa strategi tersebut sesuai dengan perubahan keadaan pasar dan peluang yang ada, memastikan bahwa organisasi dapat mengembangkan dan mempertahankan

strategi yang berhasil, dan menerapkan strategi dengan fokus untuk menghindari kegagalan (Aaker, 2013).

Bisnis yang baik biasanya memiliki prinsip atau standar yang baik yang terkait dengan system atau nilai masyarakat. Menurut Arijanto (2014) etika bisnis memiliki prinsip-prinsip yaitu sebagai berikut:

1. Prinsip otonomi, adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak sesuai dengan kesadaran mereka.
2. Prinsip kejujuran, Bisnis harus dilakukan dengan jujur dalam tiga aspek. Jika tidak, tidak akan bertahan dan sukses.
3. Prinsip keadilan, bersikap adil dan mewajibkan untuk bertindak sesuai dengan aturan, sesuai dengan standar rasional, dan dapat dipertanggungjawabkan.
4. Prinsip saling menguntungkan (*mutual benefit principle*), menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak.
5. Prinsip integritas moral, terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan atau orang-orangnya maupun perusahaan.

Beberapa indikator yang dimiliki oleh *Business Ethics* sebagai berikut:

1. Jujur.
2. Tidak merugikan salah satu pihak.
3. Adil.

2. 1.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

Perusahaan memiliki tanggung jawab moral terhadap masyarakat melalui tanggung jawab sosial mereka. Tanggung jawab moral perusahaan dapat mengacu pada berbagai hal, seperti dirinya sendiri, karyawannya, perusahaan lain, dan sebagainya. Perusahaan harus bertanggung jawab moral terhadap masyarakat di mana mereka beroperasi, entah itu dalam arti sempit seperti lingkungan pabrik atau masyarakat luas (Bertens, 2000).

Menurut Griffin & Pustay (2005) mengatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah kumpulan tanggung jawab yang diambil perusahaan untuk membantu dan memperbaiki masyarakat di mana mereka beroperasi. Philip dan Lee (2005) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang baik dan memberikan sebagian sumber daya perusahaan.

Menurut *World Bank Group*, CSR adalah komitmen bisnis untuk mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan meningkatkan kualitas hidup melalui kerjasama dengan karyawan, perwakilan mereka, keluarga, komunitas setempat, dan masyarakat umum, dengan cara yang menguntungkan bisnis itu sendiri dan pembangunan. Dengan kata lain, CSR adalah keharusan dan bukan hanya kewajiban. CSR adalah bagian penting dari misi dan nilai perusahaan, bukan semata-mata strategi pemasaran (Khairandy, 2008)

Dengan mempertimbangkan berbagai definisi tentang tanggung jawab sosial perusahaan, dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan dengan komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada masalah tertentu

di masyarakat atau lingkungan dalam jangka panjang untuk membantu meningkatkan lingkungan.

Perusahaan di dunia pasti akan melakukan berbagai macam kegiatan yang direncanakan untuk meningkatkan operasi mereka dan menjadi bisnis yang baik. Sebagai bagian dari tanggung jawabnya terhadap masyarakat dan lingkungannya, perusahaan melakukan kegiatan sosial yang dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam pengertian yang lebih luas, usaha sosial perusahaan dilakukan oleh manajemen untuk menjaga dan meningkatkan kemakmuran masyarakat sambil menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Setelah revolusi industri, banyak industri berkembang. Kebanyakan bisnis tetap beroperasi sebagai organisasi yang mencari keuntungan. Namun, seiring berjalannya waktu, perusahaan harus bertanggung jawab secara sosial. Hal ini disebabkan oleh ketimpangan ekonomi antara bisnis dan masyarakat sekitar. Kegiatan usaha sering memengaruhi lingkungan, dan hal ini menciptakan gagasan CSR.

Terdapat lima pilar aktivitas *Corporate Social Responsibility* menurut *Prince of Wales International Business*, yaitu (Wibisono, 2007):

1. *Building Human Capital*

Secara internal, perusahaan umumnya dituntut untuk menciptakan dan meningkatkan SDM yang handal. Secara eksternal, perusahaan umumnya dituntut untuk dapat melaksanakan pemberdayaan masyarakat, biasanya melalui *community development*.

2. *Strengthening Economies*

Perusahaan umumnya dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri, sementara komunitas atau kelompok yang berada di lingkungan sekitarnya miskin, dengan demikian mereka harus memberdayakan ekonomi sekitar.

3. *Assessing Social Chesion*

Perusahaan dituntut untuk dapat menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.

4. *Encouraging Good Governance*

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus dapat menjalankan tata kelola bisnis dengan baik.

5. *Protecting the Environment*

Perusahaan berupaya keras dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Banyak program sosial yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk masyarakat di sekitarnya, yaitu dengan melakukan kegiatan (Situmeang, 2016):

1. *Charity* (Kegiatan Amal)

merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan bantuan secara sukarela kepada individu atau kelompok masyarakat yang membutuhkan dalam lingkungannya. Program amal meningkatkan citra dan reputasi perusahaan dengan membantu masyarakat menangani masalah yang mendesak. Terdapat berbagai jenis dari pelaksanaan *Charity*, diantaranya yaitu:

- a. *Corporate Philanthropy* adalah pemberian bantuan untuk kegiatan amal dalam bentuk hibah, donasi, atau barang.

- b. *Cause Promotions* yaitu ketika perusahaan memberikan bantuan finansial dalam bentuk barang dan sumber daya lain untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian terhadap masalah sosial atau untuk merekrut sukarelawan.
 - c. *Cause-related Marketing* adalah suatu komitmen perusahaan untuk memberikan bagian tertentu dari pendapatannya untuk tujuan tertentu yang terkait dengan penjualan produk tertentu
 - d. *Community Volunteering* adalah dorongan dan dukungan perusahaan kepada karyawan, mitra pemasaran, and anggota franchise untuk mengabdikan waktu dan tenaga mereka untuk membantu kegiatan tertentu di organisasi.
 - e. *Social Responsible Business Practice* adalah praktik bisnis dan investasi yang mendukung masalah sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan. Perusahaan dapat melakukannya secara mandiri atau bekerja sama dengan kelompok lain.
2. *Community Development* (Pembangunan Masyarakat)

Konsep pembangunan masyarakat yang didasarkan pada prinsip-prinsip seperti pemberdayaan, partisipasi, kemandirian, dan kebutuhan masyarakat muncul. Pemberdayaan dan kemajuan masyarakat adalah tujuan dari program pembangunan masyarakat, yang memiliki efek jangka panjang pada masyarakat. Kesejahteraan dicapai melalui kemajuan dalam setiap aspek masyarakat, termasuk ekonomi, sosial, dan budaya. Budimanta & Kusairi (2003) menyatakan bahwa ruang lingkup program *Community Development* dapat dikelompokkan dalam tiga bidang, yaitu:

- a. *Community Services*, pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat ataupun kepentingan umum. Misalnya sarana jalan, sekolah, kesehatan, ibadah, kelestarian lingkungan.
- b. *Community Empowering*, program-program yang memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya, seperti peningkatan kapasitas usaha masyarakat.
- c. *Community Relation*, kegiatan yang terkait dengan pengembangan pemahaman melalui komunikasi dan informasi kepada pihak terkait.

Beberapa indikator yang dimiliki oleh *Corporate Social Responsibility* (CSR):

1. Penciptaan nilai
2. Mendukung tata pemerintahan yang baik.
3. Kontribusi sosial.
4. Integritas lingkungan.
5. Mendukung Ekonomi.

2.1.3 Brand Attitude

Menurut Assael (2002) mengemukakan bahwa Sikap terhadap merek, juga dikenal sebagai brand attitude, adalah persepsi yang dimiliki pelanggan tentang merek secara keseluruhan. Dalam model ekuitas merek, ditemukan bahwa jika sikap terhadap merek lebih positif, maka pangsa pasar akan meningkat. Menurut Darsono dan Dharmmesta (2005), sikap terhadap merek adalah keadaan mental dan syaraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi pengalaman di dalam organisasi dan mempengaruhi perilaku. Sebagai kesimpulan dari uraian

sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengalaman atau evaluasi pelanggan terhadap suatu merek product dan mempengaruhi perilaku.

Sikap tersebut juga memiliki fungsi-fungsi tersendiri. Menurut Schiffman & Kanuk (2004) terdapat empat fungsi sikap, yaitu :

1. Fungsi Utilitarian, sikap mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko, sehingga berperan sebagai *operant conditioning*. Produk yang menguntungkan pelangganlah yang membuat orang menyukainya.
2. Fungsi mempertahankan ego, pandangan ini membantu konsumen merasa aman dari ancaman yang akan datang dan menghilangkan keraguan mereka. Selain itu, perspektif akan meningkatkan rasa percaya diri, meningkatkan persepsi diri, dan membantu mengatasi ancaman dari luar.
3. Fungsi ekspresi nilai, sikap menyampaikan prinsip, gaya hidup, dan identitas sosial seseorang. Sudut pandang akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan pendapat pelanggan.
4. Fungsi pengetahuan, keingintahuan adalah salah satu sifat konsumen yang paling penting. Konsumen ingin tahu banyak hal karena kebutuhan mereka. Konsumen seringkali harus tahu tentang produk sebelum mereka menyukainya sebelum membeli

Merek juga memiliki berbagai peranan dan juga kegunaan didalam kehidupan sehari-hari. Peranan dan kegunaan suatu *brand* atau merek yaitu sebagai berikut (Durianto, 2004):

1. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar bisa dilihat apabila bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia.
2. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen, apabila semakin kuat suatu merek maka semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan semakin tampak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek telah terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini meningkatkan citra merek (*brand image*).
3. Merek sangat berpengaruh terhadap membentuk perilaku konsumen, apabila semakin kuat merek maka akan sanggup merubah perilaku konsumen.
4. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan konsumen, dengan adanya merek konsumen dengan mudah untuk membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, keputusan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
5. Merek berkembang menjadi sebuah sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Jadi dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* adalah sikap merek yang mana tercermin dari pada sikap perusahaan yang menerapkan etika bisnis dan tanggung jawab social perusahaan. *Brand attitude* sendiri tercipta dari benak konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Beberapa indikator yang dimiliki oleh *brand attitude* yaitu sebagai berikut:

1. Loyalitas konsumen.
2. Kepercayaan

3. Opini
4. Kesan Positif.
5. Tertarik.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Tinjauan pustaka adalah uraian, analisis kritis, dan evaluasi teks yang relevan, baik yang ada maupun yang akan datang, terkait dengan pertanyaan penelitian dan topik penelitian (Daymon & Holloway, 2008). Penulis ingin mencari literatur tentang penelitian sebelumnya tentang religiusitas, kesadaran halal, sikap, dan keinginan untuk membeli. Hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

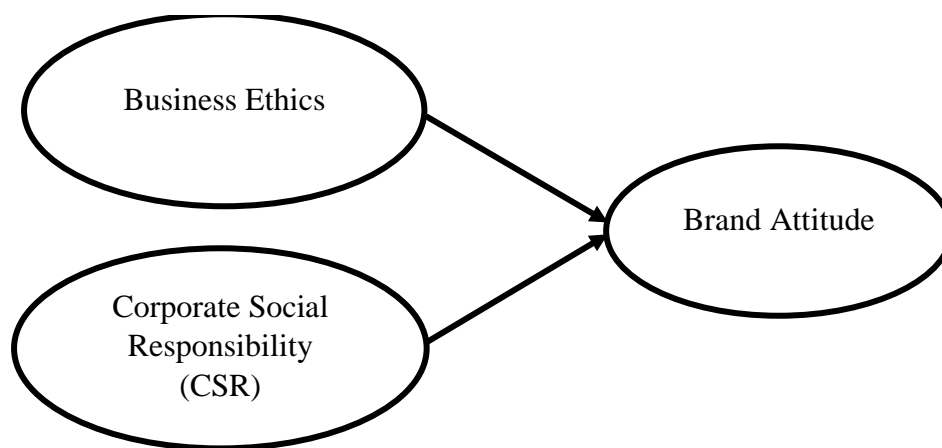
No	Judul, Peneliti, Metode, dan Sampel	Variabel	Nama Jurnal	Hasil Penelitian
1.	Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. (Ferrel, Harrison, Ferrel, & Hair, 2018), Metode Penelitian dengan PLS-SEM, Sampel : 351 responden.	<ul style="list-style-type: none"> • Brand attitude • Customer Social Responsibility • Business Ethics 	Journal of Business Research	Hasilnya memberikan bukti bahwa etika bisnis memiliki dampak lebih banyak terhadap sikap merek daripada kegiatan CSR.
2.	The Effect of CSR Fit and CSR Authenticity on the Brand Attitude. (Kim & Lee , 2020). Metode Penelitian dengan Kuesioner.	<ul style="list-style-type: none"> • CSR Fit • CSR Authenticity • Brand Attitude 	Sustainability	Hasil menunjukkan bahwa CSR fit yang lebih tinggi berpengaruh positif terhadap CSR asli dan sikap merek. Sebagai hasil dari memverifikasi efek moderasi dari keterlibatan CSR, semakin tinggi keterlibatan CSR, semakin rendah dampak kesesuaian CSR pada

	Sampel: 315 Mahasiswa			keaslian CSR. Oleh karena itu, konsumen dengan keterlibatan CSR yang tinggi kurang terpengaruh oleh CSR cocok dalam mengevaluasi keaslian CSR.
3.	How effective are business ethics/CSR courses in higher education? (Tormo-Carbó, Oltra, Seguí-Mas, & Klimkiewicz, 2016). Metode Penelitian menggunakan Kuesioner. Sampel: 307 Sarjana dan Mahasiswa Manajemen Pascasarjana di Universitas Polandia	<ul style="list-style-type: none"> • Business Ethics • CSR Course 	Procedia-Social and Behavioral Sciences	Hasil yang diperoleh tidak cocok dengan temuan sebelumnya dalam literatur yang ada. Khususnya dalam sampel penelitian ini, setelah mengambil kursus sebelumnya tentang etika bisnis/CSR tidak memainkan peran yang relevan dalam kesadaran etis siswa
4.	Business Ethics And Corporate Social Responsibility For Business Success And Growth. (Adda, Azigwe, & Awuni, 2016). Metode penelitian menggunakan Kuesioner. Sample: 80 Mahasiswa dan 80 Manajer.	<ul style="list-style-type: none"> • Business Ethics • Corporate Social Responsibility • Business Succes and Growth 	European Journal of Business and Innovation Research	Studi ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswa dan manajer yang mempersepsikan etika bisnis dan tanggung jawab sosial sebagai hal yang penting untuk pertumbuhan dan keberhasilan organisasi. Secara khusus, mereka mempertimbangkan etika bisnis untuk mengarah pada karyawan, pelanggan, dan juga masyarakat yang memiliki hubungan positif.
5.	Business Ethics and Corporate Social Responsibility – Is there a dividing line?. (Goel & Ramanathan, 2014). Metode yang digunakan adalah eksplorasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Business Ethics • Corporate Social Responsibility 	Procedia Economics and Finance	Hasil setelah dilakukannya eksplorasi menunjukkan bahwa konsep Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan perspektif bahwa secara bermakna CSR harus dilihat dalam konteks paradigma keseluruhan Etika Bisnis.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan analisis teori di atas, penulis membuat kerangka pemikiran sebagai acuan untuk penelitian, sehingga penelitian dapat mencapai tujuan:

Gambar 2.3 - Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, batasan, dan uraian penelitian sebelumnya, hipotesis yang dapat diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Business Ethics terhadap Brand Attitude

Penelitian dari (Ferrel, Harrison, Ferrel, & Hair, 2018) penelitian ini menetapkan bahwa hasilnya memberikan bukti etika bisnis memiliki dampak lebih banyak terhadap sikap merek daripada kegiatan CSR. Kemudian di lanjutkan dengan penelitian (Fan, 2005) menjelaskan bahwa etika merek dijadikan sebagai promosi barang publik dengan atribut seperti kejujuran, integritas, kualitas, rasa hormat, dan akuntabilitas. Hasilnya beragam dalam menilai dampak persepsi dari etika merek.

Kemudian dilanjutkan dengan penelitian dari (Peloza, White, & Shang, 2013) menemukan bahwa atribut produk etis tidak sepenting kinerja produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa etika suatu produk tidak berbanding lurus dengan kinerja suatu produk. (Singh, Iglesias, & Batista-Foguet, 2012) mengemukakan bahwa persepsi etika suatu merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, dan pada gilirannya kepercayaan merek berhubungan positif dengan loyalitas merek.

Hal ini mengindikasikan bahwa etika bisnis cenderung membuat sikap masyarakat ataupun lingkungan semakin tinggi, dikarenakan pandangan masyarakat terhadap perusahaan dimulai dari etika bisnisnya yang memiliki dampak baik. Karena adanya pengaruh etika bisnis dari perusahaan, mampu memberikan sikap yang positif terhadap masyarakat.

Dari beberapa uraian dan penelitian diatas, dapat ditemukan hasil hipotesis yaitu:

H1 : Semakin tinggi tingkat *Business Ethics* maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap *Brand Attitude*.

2.4.2 Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Brand Attitude

Penelitian dari (Nisa & Singgih, 2019) penelitian ini menunjukkan hasil bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek selanjutnya kesadaran merek dan kepuasan konsumen menjadi mediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas merek, sedangkan *brand attitude* tidak memediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas merek.

Kemudian di lanjutkan dengan penelitian (Rivera, Bigne, & Curras-Perez, Journal of Marketing-ESIC) yang menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh dan memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen dan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Attitudes*. Penelitian Lebih lanjut (Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006) menyatakan bahwa CSR adalah sumber kepuasan, karena terlibat dalam aksi sosial, akan memuaskan keinginan dan minat konsumen dalam membantu meningkatkan komunitas melalui perilaku pembelian mereka.

Hal ini mengindikasikan bahwa CSR cenderung membuat sikap masyarakat ataupun lingkungan semakin tinggi, dikarenakan pandangan masyarakat terhadap perusahaan dimulai dari tanggung jawab sosial dilingkungan sekitarnya harus memiliki dampak yang baik. Karena adanya tanggung jawab sosial perusahaan, mampu memberikan sikap yang positif terhadap masyarakat.

Dari beberapa uraian dan penelitian diatas, dapat ditemukan hasil hipotesis yaitu:

H2 : Semakin tinggi tingkat *Corporate Social Responsibility* maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap *Brand Attitude*.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian dilakukan di Kantor PT. Gojek yang berlokasi di Solo. Subyek dari penelitian ini yaitu para pengguna Gojek, dan waktu dalam penelitian ini dimulai dari penyusunan proposal penelitian sampai tersusunya laporan penelitian dari bulan Maret 2022 sampai selesai.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian menunjukkan apa yang peneliti lakukan, mulai dari membangun hipotesis hingga menganalisis data. Studi ini menerapkan desain survei. Survei, yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden, dianggap sebagai metode pengumpulan data primer (Jogiyato, 2010). Data dikumpulkan melalui kuesioner.

3.3 Populasi, Sample, dan Tehnik Pengambilan Sample

3.3.1 Populasi

Menurut Amirullah (2015), populasi adalah keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik yang sama. Elemen-elemen ini terdiri from bidang-bidang yang akan diteliti. Fokus penelitian ini adalah pengguna Go-jek di daerah Solo Raya. Tahun 2020, ada 6.705.261 orang yang tinggal di Solo Raya, menurut data dari Badan Pusat Statistik.

3.3.2 Sampel

Untuk tujuan penelitian, suatu sub kelompok populasi dipilih untuk digunakan (Amirullah, 2015). Untuk sampel pada penelitian ini adalah 100 pengguna Go-jek.

Penentuan jumlah sampel menurut (Ferdinand, 2016) dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Nd^2}$$

$$n = \frac{6.705.261}{1 + 6.705.261(10\%)^2}$$

$$n = \frac{6.705.261}{1 + 6.705.261(10\%)^2}$$

$$n = \frac{6.705.261}{67.053,61}$$

$n = 99,99$ dibulatkan menjadi 100

Dimana:

n = Jumlah responden

N = ukuran populasi

d = presisi yang ditetapkan atau prosentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dari perhitungan diatas, ditentukan sampel penelitian sejumlah 100 responden. Jumlah sampel ini diharapkan sudah dapat mewakili untuk sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Amirullah (2015), kriteria utama yang membuat sampel dianggap baik adalah memiliki karakteristik representatif. Selain itu, metode pengambilan sampel yang efektif diperlukan untuk memenuhi syarat tersebut. Dalam penelitian, ada banyak cara untuk mengambil sampel. Proses pengambilan sampel biasanya dibagi menjadi dua kategori yaitu nonprobability sampling dan probability sampling.

1. *Non Probability Sampling*

Nonprobability sampling, Peneliti dapat memilih komponen sampel sesuka mereka atau secara sadar. Artinya, tidak ada yang tahu apakah seseorang atau benda akan terpilih sebagai anggota sampel. Ini karena metode ini bergantung pada pendapat pribadi peneliti lebih daripada kesempatan untuk memilih elemen. Selain itu, metode ini kurang mempertimbangkan penilaian sampel yang diperoleh secara tepat. Adapun yang tergolong dalam nonprobability sampling yaitu:

a. *Convenience Sampling* (sample secara kebetulan)

Convenience sampling sering juga disebut sebagai *accidental sampling technique*. Anggota sampel yang dipilih dalam metode sampling ini adalah individu yang mudah ditemukan atau yang berada pada waktu yang tepat, mudah ditemukan, dan dapat diakses. Diharapkan bahwa responden akan berada di tempat dan waktu yang tepat saat diambil.

b. *Judgmental sampling* (sample menurut tujuan)

Judgmental sampling atau disebut *purposive sampling* merupakan salah satu bentuk dari *convenience sampling*. Metode ini memilih sampel berdasarkan

penilaian atau perspektif para ahli berdasarkan tujuan dan tujuan penelitian. Peneliti memilih elemen-elemen untuk sampel karena dia percaya bahwa mereka mewakili populasi.

c. *Quota Sampling* (sample berdasarkan jumlah)

Selama proses ini, peneliti secara eksplisit berusaha mendapatkan sample yang sebanding dengan populasi dengan menggunakan tolok ukur yang telah ditetapkan sebelumnya, fitur pengendalian. Contoh sederhana di mana peneliti hanya menggunakan satu fitur sebagai standar. Misalnya, pewawancara mewawancarai separuh responden yang berusia di atas tiga puluh tahun dan separuh lagi yang berusia di bawah tiga puluh tahun. Oleh karena itu, pengendalian usia responden adalah usia mereka.

d. *Snowball Sampling* (sample seperti bola salju)

Dalam *snowball sampling*, Pertama, kelompok peserta dipilih secara acak. Setelah wawancara, responden diminta untuk mengidentifikasi orang lain yang termasuk dalam populasi target. Tujuan utama dari pengambilan sampel bola salju adalah untuk menentukan karakteristik populasi yang jarang terjadi. Salah satu keuntungan dari pengumpulan bola salju adalah adanya peningkatan kecenderungan untuk memasukkan ciri-ciri yang diinginkan ke dalam populasi.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel Non Probability, yang berarti bahwa setiap komponen atau anggota populasi mungkin tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yaitu dengan purposive sampling yaitu memastikan bahwa responden adalah pengguna Go-jek di wilayah Karesidean Kota Surakarta.

3.4 Data dan Sumber Data

Segala informasi yang dibuat dan diolah untuk tujuan penelitian sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan disebut data. Data primer dan data sekunder adalah dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini (Suryani dan Hendryadi, 2015).

3.4.1 Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama, seperti responden atau subjek penelitian melalui kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan *focus group discussion* atau FGD dikenal sebagai data primer (Sugiyono, 2017).

3.4.2 Data Sekunder

Data yang dikumpulkan oleh seorang peneliti dari responden penelitian secara tidak langsung disebut sebagai data sekunder. Data yang terkait dengan penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, majalah, dan website yang relevan (Suryani dan Hendryadi, 2015).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebar kuesioner kepada pengguna jasa Go-jek yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberi seperangkat pertanyaan tertulis untuk menjawabnya. Dalam situasi ini, responden hanya dapat menjawab dengan memberi tanda tertentu pada opsi alternatif yang tersedia (Sugiyono, 2017).

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut sehingga mereka dapat menghasilkan informasi yang akan digunakan untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2012). Menurut Sekaran (2006), variabel adalah segala sesuatu yang memiliki kemampuan untuk mengubah nilai. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, serta definisi operasionalnya, adalah sebagai berikut:

3.6.1 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat (variabel yang dipengaruhi) adalah variabel utama yang menjadi faktor dari sebuah penelitian yang sedang dilakukan. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Brand Attitude* (Y).

3.6.2 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) adalah variabel yang secara sengaja dimasukkan oleh peneliti dalam penelitian, dan fungsinya mempengaruhi variabel terikat secara positif atau negatif. Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

1. *Business Ethics* (X1)
2. *Corporate Social Responsibility* (X2)

3.7 Definisi Operasional Variable

Konstrak atau sifat yang akan dipelajari untuk menjadi variabel yang dapat diukur didefinisikan sebagai operasional. Untuk memungkinkan peneliti lain untuk mengulangi atau mengembangkan metode pengukuran konstrak yang lebih baik, definisi operasional menjelaskan metode tertentu yang digunakan untuk

meneliti dan mengelola kontrak (Sugiyono, 2017). Ringkasan pengukuran setiap variabel dan dimensi dalam indikator disajikan pada:

Tabel 3.1
Variabel Indikator

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Business Ethics</i> (X1).	Menurut Mardatillah (2013) etika memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan usaha. Sedangkan menurut Koni (2015) etika bisnis merupakan aplikasi pemahaman kita tentang apa yang baik dan benar untuk beragam bisnis. Pembahasan tentang etika bisnis harus dimulai dengan menyediakan kerangka prinsip dasar pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan istilah baik dan benar. dengan cara itu selanjutnya seseorang dapat membahas implikasi terhadap dunia bisnis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jujur. 2. Tidak merugikan salah satu pihak. 3. Adil.
<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) (X2).	Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab moral terhadap masyarakat di mana perusahaan menjalankan kegiatannya. baik lingkungan sekitar pabrik atau masyarakat luas (Bertens, 2000).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penciptaan nilai 2. Mendukung tata pemerintahan yang baik. 3. Kontribusi sosial. 4. Integritas lingkungan. 5. Mendukung Ekonomi.
<i>Brand Attitude</i> (Y).	Darsono & Dharmmesta (2005) sikap terhadap merek adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan keinginan untuk menanggapi di dalam organisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku. Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pengalaman atau evaluasi konsumen terhadap suatu merek produk dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas konsumen. 2. Kepercayaan 3. Opini 4. Kesan Positif 5. Tertarik.

3.8 Teknk Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menguji kualitas data dan menguji hipotesis dari variabel penelitian (Sekaran, 2006). Penelitian ini menggunakan

analisis regresi berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS Statistik 25.0. Adapun tahapan-tahapannya sebagai berikut:

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen yang tepat akan menghasilkan data yang akurat dan memberikan hasil riset yang dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2012). Oleh karena itu, uji instrumen sangat penting. Uji ini dilakukan untuk menilai kualitas instrumen penelitian. Uji validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji tentang kemampuan suatu kuesioner sehingga benarbenar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas menggunakan analisis korelasi, keputusan mengetahui valid tidaknya variabel. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013), uji reliabilitas dapat diukur dengan mengulangi pertanyaan dengan nomor yang sebanding atau dengan membandingkan ketetapanannya dengan pertanyaan lain. Menurut Sujarweni, uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersamaan terhadap setiap elemen atau bagian dari angket penelitian (kuesioner). Berikut adalah dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas:

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Sementara, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Kehandalan suatu model dinilai melalui uji asumsi klasik. Uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas adalah ujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini. Semua uji asumsi klasik ini dijelaskan di bawah ini:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah model regresi dan residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Jika grafik Normal P-P mengikuti garis lurus, maka residual telah mengikuti distribusi normal. Ini adalah bukti uji normalitas. Jika data tidak mengikuti garis lurus atau jauh dari garis diagonal, model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas, atau independen, dan model regresi (Ghozali, 2013).

Menurut model regresi yang baik, tidak ada korelasi antara variabel bebas; jika ada, variabel tersebut dianggap tidak ortogonal.

Nilai korelasi antar variabelnya sama dengan nol disebut variabel ortogonal. Salah satu cara untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya

multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai VIF dalam tabel rasio. Jika nilai VIF lebih dari 10 maka dikatakan bahwa ada kolinearitas dan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

Selain itu, toleransi dapat dilihat dalam tabel yang sama. Jika toleransi kurang dari 0,1, maka ada kolinearitas antara variabel independen dan tidak ada multikolinearitas. Terakhir, indeks kondisi (CI) menunjukkan multikolinearitas, jika CI berada di antara 10 hingga 30 maka terjadi multikolinearitas sedang, jika lebih tinggi maka terjadi multikolinearitas kuat.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam variasi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013). Homoskedastisitas terjadi ketika perbedaan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak berubah, heteroskedastisitas terjadi ketika perbedaan tetap. Heteroskedastisitas tidak terjadi dalam kasus di mana tidak ada pola yang jelas, atau titik-titik menyebar.

3.8.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Business Ethics dan Corporate social Responsibility (CSR) terhadap Brand Attitude pada Gojek. Analisis regresi linier berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini.

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengevaluasi kapasitas model untuk menjelaskan variasi variabel mediasi dan independen (Ghozali, 2013). koefisien determinasi yang berada di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang paling rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan untuk membuat variabel-variabel dependen. Jika nilai R^2 mendekati satu, variabel independen hampir menyediakan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel.

2. Uji F

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen, serta semua variabel independen, dipengaruhi atau tidak oleh variabel mediasi (Ghozali, 2013). Ada beberapa prinsip yang digunakan dalam pengambilan keputusan uji F: Jika probability value $< \alpha$ (0,05), H_0 diterima, tetapi jika probability value lebih besar dari α , H_0 ditolak. H_0 diterima dan ditolak jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} .

3. Uji Signifikansi Individual (Uji T)

Tujuan dari uji T ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dan mediasi terhadap variabel dependen. Untuk uji T, dasar pengambilan adalah sebagai berikut: Jika probability value $< \alpha$ (0,05), H_0 diterima, tetapi jika probability value lebih besar dari α , H_0 ditolak. H_0 ditolak jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $T_{hitung} < T_{tabel}$. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini ditujukan kepada para pengguna GOJEK yang pernah menggunakan jasa GOJEK. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden melalui media sosial. Berdasarkan survey yang telah dilakukan, diperoleh 131 data responden yang kemudian dilakukan *screening*, dan data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 117 data responden. Dari data yang sudah dipilih tersebut kemudian diidentifikasi lebih lanjut untuk mengetahui gambaran responden secara umum serta untuk mengetahui hasil dari penelitian ini secara lebih mendalam.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan jenis pekerjaan responden, dapat diketahui gambaran umum tentang jumlah dan presentase responden. Dan hasilnya adalah seperti berikut:

4.2.1 Deskripsi responden jenis kelamin

Tabel berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

<u>Jenis Kelamin</u>	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase %</u>
<u>Laki-laki</u>	51	43,6
<u>Perempuan</u>	66	56,4
<u>Jumlah</u>	117	100

Sumber: data primer (di olah), 2023

Penelitian ini memiliki 117 sampel, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.1 di atas. Dari 117 responden, 51 adalah laki-laki, atau presentase 43,6%, dan 66 adalah perempuan, atau presentase 56,4%. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah perempuan, dengan presentase total sebesar 56,4%.

4.2.2 Deskripsi responden berdasarkan usia

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

<u>Usia</u>	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase %</u>
<u>17-23 tahun</u>	90	76,9
<u>24-30 tahun</u>	24	20,5
<u>> 30 tahun</u>	3	2,6
<u>Jumlah</u>	117	100

Sumber: data primer (di olah), 2023

Berdasarkan tabel di atas, total sampel penelitian terdiri dari 117 responden, terdiri dari 90 orang berusia 17 hingga 23 tahun, 24 orang berusia 24 hingga 30 tahun, dan 3 orang berusia lebih dari 30 tahun.

Hasil menunjukkan bahwa mayoritas orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini berusia 17 hingga 23 tahun, dengan presentase total sebesar 76,9%. Selain itu, tiga dari responden yang paling sedikit berusia 30 tahun ke atas, yang mewakili proporsi 2,6%.

4.2.3 Deskripsi responden berdasarkan pendidikan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	<u>Erekuensi</u>	<u>Persentase %</u>
SMP	2	1,7
SMA	54	46,2
SMK	1	0,9
Diploma	2	1,7
<u>Sarjana</u>	58	49,6
<u>Jumlah</u>	100	100

Sumber: data primer (di olah), 2023

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa 2 responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMP, 54 responden merupakan tamatan SMA, 1 responden

merupakan tamatan SMK, 2 responden tamatan diploma dan yang paling banyak adalah lulusan sarjana yakni sebanyak 58 responden.

4.2.4 Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 4.4
Jenis Pekerjaan Responden

<u>Pekerjaan</u>	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase %</u>
ASN	1	0,9
Freelance	1	0,9
IRT	1	0,9
<u>Karyawan swasta</u>	24	20,5
<u>Mahasiswa</u>	67	57,3
<u>Pedagang</u>	1	0,9
<u>Pelajar</u>	12	10,3
<u>Pengacara</u>	1	0,9
<u>Swasta</u>	1	0,9
<u>Wiraswasta</u>	8	6,8
<u>Jumlah</u>	117	100

Sumber: data primer (di olah), 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 117 responden, mayoritas responden yaitu mahasiswa sebanyak 67 orang, kemudian sebanyak 24 responden merupakan seorang karyawan swasta, 12 responden merupakan seorang pelajar, 8 responden bekerja sebagai wiraswasta, dan sisanya yang paling

sedikit adalah ASN, *Freelance*, IRT, Pedagang, Pengacara, Swasta yakni masing-masing sebanyak 1 orang.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari kuesioner yang telah di sebar, selanjutnya data akan diuji dan dianalisis untuk mengetahui hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Dan hasilnya diperoleh sebagai berikut:

4.3.1 Uji Instrumen Data

Uji ini dilakukan untuk menilai apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini baik atau tidak. Dan uji instrumen data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji validitas

engujian validitas dilakukan pada semua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel Etika Bisnis, CSR (*Corporate Social Responsibility*), dan *Brand Attitude*. Teknik yang dipakai yaitu dengan melakukan korelasi antar skor tiap butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Untuk mengetahui apakah masing-masing indikator valid, lihat *output cronbach alpha* pada kolom korelasi item total korelasi. *Indicator* dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif. Ghazali (2013) Selain itu, hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation (r hitung)	r tabel	Kesimpulan
Etika Bisnis	EB1	0,762	0,1801	Valid
	EB2	0,884	0,1801	Valid
	EB3	0,895	0,1801	Valid
CSR (Corporate Social Responsibility)	CSR1	0,645	0,1801	Valid
	CSR2	0,591	0,1801	Valid
	CSR3	0,736	0,1801	Valid
	CSR4	0,742	0,1801	Valid
	CSR5	0,652	0,1801	Valid
Brand Attitude	BA1	0,783	0,1801	Valid
	BA2	0,669	0,1801	Valid
	BA3	0,813	0,1801	Valid
	BA4	0,739	0,1801	Valid
	BA5	0,731	0,1801	Valid

Sumber: data primer (di olah), 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung > r tabel, hal ini menunjukkan bahwa semua setiap item pernyataan dalam penelitian ini valid.

2. Uji reliabilitas

Ada kemungkinan bahwa uji reliabilitas dilakukan secara bersamaan untuk setiap elemen atau bagian dari angket, juga dikenal sebagai kuesioner penelitian. Dalam uji reliabilitas, dasar pengambilan keputusan adalah bahwa angket atau kuesioner dianggap konsisten atau reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Namun, kuesioner atau angket dianggap tidak kredibel atau tidak konsisten jika nilai *cronbach alpha* kurang dari 0,60 (Sujarweni, 2014).

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

<u>Variabel</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>Nilai Kritis</u>	<u>Kesimpulan</u>
<u>Etika Bisnis</u>	0,803	0,60	<u>Reliabel</u>
<u>CSR (Corporate Social Responsibility)</u>	0,695	0,60	<u>Reliabel</u>
<u>Brand Attitude</u>	0,794	0,60	<u>Reliabel</u>

Sumber: data primer (di olah), 2023

Dengan nilai cronbach alpha lebih dari 0,60, setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.6 di atas. Dengan kata lain, semua jawaban responden sudah konsisten untuk setiap item pernyataan, yang mengukur masing-masing variabel penelitian yang dimaksud.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat dan untuk mencegah hasil penaksiran yang bias. Uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas adalah ujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini. Ini adalah hasil dari uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini:

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan membandingkan nilai Sig dengan $\alpha = 0,05$. Menurut Ghozali (2013), model penelitian terdistribusi secara normal jika nilai probabilitas kolmogrof-smirnov lebih besar daripada nilai $\alpha = 0,05$. Hasil dari analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Normalitas

Model	<i>Asymp. Sig</i>	Keterangan
Etika Bisnis dan CSR terhadap Brand Attitude	0,200	Data terdistribusi normal

Sumber: data primer (di olah), 2023

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *asymp. sig* menunjukkan angka 0,200. Bila dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka berarti nilai $Sig > \alpha$. Hal ini berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini sudah terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Jika nilai *tolerance* yang $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 dapat diketahui variabel yang menyatakan ada atau tidaknya multikolinieritas (Ghozali, 2013). Dan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Etika Bisnis	0,743	1,346	Tidak terjadi multikolinieritas
CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	0,743	1,346	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: data primer (di olah), 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, metode uji gletser digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Ini dilakukan dengan menentukan nilai signifikan setelah regresi dengan absolut residual pada variabel dependen. yang dilakukan dengan memeriksa nilai Sig masing-masing variabel yang digunakan. Selain itu, uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan terbebas jika nilai Sig variabel lebih besar dari 0,05 (Sihabudin, 2021)

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas

<u>Variabel</u>	<u>Sig</u>	<u>Keterangan</u>
Etika <u>Bisnis</u>	0,242	<u>Tidak terjadi heteroskedastisitas</u>
CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	0,095	<u>Tidak terjadi heteroskedastisitas</u>

Sumber: data primer (di olah), 2023

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai $Sig. > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi (R^2), uji statistik F, uji statistik t, dan uji regresi linier berganda.

1. Koefisien determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, uji koefisien determinasi dilakukan. Hasil dari analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R Square
<i>Business Ethics dan Corporate Social Responsibility terhadap Brand Attitude</i>	0,313

Sumber: data primer (di olah), 2023

Dari hasil pengujian tersebut diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,313. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel *Business Ethics dan Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Attitude* adalah sebesar 31,3%. Ini berarti bahwa 31,3% variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen yaitu *Business Ethics dan Corporate Social Responsibility*. Sedangkan 68,7% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi *Brand Attitude* pada Gojek.

2. Uji statistik F

Uji F dilakukan untuk menentukan apakah semua variabel bebas atau variabel independen, dalam model mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen. Hasil analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Statistik F

Model	F	Sig	Keterangan
<i>Business Ethics dan Corporate Social Responsibility terhadap Brand Attitude</i>	25,922	0,000	Ada pengaruh simultan

Sumber: data primer (di olah), 2023

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui nilai $Sig = 0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *Business Ethics* dan *Corporate Social Responsibility* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Brand Attitude*.

3. Uji statistik parameter individual (uji t)

Seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dengan uji t. Hasil analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Statistik Parameter Individual (Uji t)

Model	T	Sig	Keterangan
<i>Business Ethics → Brand Attitude</i>	2,430	0,017	Berpengaruh signifikan
<i>CSR → Brand Attitude</i>	4,611	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: data primer (di olah), 2023

- a. Pengaruh variabel *Business Ethics* (X1) terhadap *Brand Attitude* (Y) Dari hasil analisis didapat nilai sig, sedangkan t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah data 117 diperoleh nilai sebesar 1,98045. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel (X1) sebesar $0,017 < 0,05$. Dan nilai thitung $(2,430) > t_{tabel} (1,98045)$, maka H1 diterima yang berarti bahwa *Business Ethics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.

- b. Pengaruh variable *Corporate Social Responsibility* (X2) terhadap *Brand Attitude* (Y) Dari hasil analisis didapat nilai sig, sedangkan t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah data 117 diperoleh nilai sebesar 1,98045. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel (X2) sebesar $0,000 < 0,05$. Dan nilai thitung (4,611) > ttabel (1,98045), maka H2 diterima yang berarti bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil penelitian tentang “*Business Ethics* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Brand Attitude* studi kasus Pengguna GOJEK di Solo Raya” diperoleh hasil:

1. Hipotesis 1 (*Business Ethics* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Business Ethics* terhadap *Brand Attitude* memiliki dengan nilai t hitung sebesar $2,430 > t$ tabel 1,98045 dengan nilai probabilitas 0,017 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti menerima hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *Business Ethics* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat *Business Ethics* maka *Brand Attitude* atau sikap terhadap merk dari pengguna GOJEK juga akan semakin positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferrel (2018) yang menyatakan bahwa *Business Ethics* atau

Etika Bisnis memiliki dampak lebih banyak terhadap *Brand Attitude* atau Sikap Merek.

2. Hipotesis 2 (*Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Attitude* memiliki dengan nilai t hitung 4,611 > ttabel 1,98045 dengan nilai probabilitas 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti menerima hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat *Corporate Social Responsibility* maka *Brand Attitude* atau sikap terhadap merk dari pengguna GOJEK juga akan semakin positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Lee (2020) yang menyatakan bahwa penilaian konsumen bahwa kegiatan CSR terkait erat dengan kegiatan inti perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keaslian CSR dan sikap merek.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Business Ethics* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Brand Attitude* studi kasus Pengguna GOJEK di Solo Raya, maka dapat ditarik kesimpulan hasil sebagai berikut:

1. *Business Ethics* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*, sehingga H1 diterima.
2. *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*, sehingga H2 diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yang sekaligus dapat menunjukkan jalan untuk penelitian lebih lanjut. Keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Attitude* atau sikap terhadap merk, dalam hal ini sikap dari pengguna jasa transportasi online Gojek terhadap jasa yang diberikan dari PT. Gojek Indonesia, karena hanya menggunakan variabel *Business Ethics* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel independen.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada masyarakat yang berdomisili di wilayah Karesidenan Surakarta.

3. Penelitian ini masih menggunakan sampel sederhana, dan masih pada jawaban setuju atau tidak setuju sehingga penelitian ini belum bisa melihat alasan atau hal lain yang mendukung dalam menjawab pertanyaan penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan bahwa penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian baik dari segi wilayah, sampel, maupun variabel. Ini karena tentunya masih ada banyak faktor dan teori lain yang dapat digunakan untuk menganalisis Brand Attitude atau sikap terhadap merk.
2. Perusahaan Gojek diharapkan dapat selalu menjaga *Brand Attitude* atau sikap terhadap merk dari pengguna Gojek dengan cara selalu meningkatkan *Business Ethics* etika bisnisnya. Hal tersebut dianggap perlu karena berdasarkan hasil penelitian ini dengan etika bisnis yang baik maka sikap terhadap merk semakin baik pula, sehingga ketertarikan konsumen terhadap suatu merk semakin tinggi.
3. Perusahaan Gojek diharapkan juga dapat menjaga *Brand Attitude* atau sikap terhadap merk dari pengguna Gojek dengan cara selalu menjalankan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggungjawab sosial perusahaan. Karena berdasarkan hasil penelitian ini dengan CSR yang baik dapat mempengaruhi sikap terhadap suatu merk. Sehingga penilaian suatu merk juga semakin positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* (8 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Adda, G., Azigwe, J. B., & Awuni, A. R. (2016). Business Ethics And Corporate Social Responsibility For Business Success And Growth. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4, No.6, 26-42.
- Ali, H. (2020). *Modul Business Ethics & GG Ethics of Consumer Protection*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Amirullah. (2015). *Populasi dan Sampel (pemahaman, jenis dan teknik) disarika dari buku: Metode Penelitian dan Manajemen*. Malang: Bayu Media Publishing .
- Arijanto, A. (2014). *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis (Cara cerdas dalam memahami konsep dan faktor-faktor etika bisnis dengan beberapa contoh praktis)* (3rd ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assael, H. (2002). *Consumers Behavior and Marketing Action* (3 ed.). Boston Massachusset, AS: Kent Publishing.
- Assael, H. (2002). *Consumers Behavior and Marketing Action* (3 ed.). Boston Massachusset: Kent Publishing Company.
- Bertens, K. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Budimanta, R. A., & Kusairi. (2003). *Akses Peran Serta Masyarakat Lebih Jauh Memahami Community Development* . Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Cochran, P. L. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 50, 449-454. doi:10.1016/j.bushor.2007.06.004
- Darsono, L. I., & Dharmmesta, B. S. (2005). Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 20, No.3.
- Darsono, L. I., & Dharmmesta, B. S. (2005). Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 20, No.3.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Fan, Y. (2005). Ethical Branding And Corporate Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10, No. 4, 341-350.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen : "Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrel, O. C., Harrison, D. E., Ferrel, L., & Hair, J. F. (2018, July). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goel, M., & Ramanathan, P. E. (2014). Business Ethics and Corporate Social Responsibility – Is there a dividing line? *Procedia Economics and Finance*, 49–59 .
- Gojek. (2017, September 11). Retrieved from <https://www.gojek.com/blog/gojek/go-jek-jadi-satu-satunya-perusahaan-asal-asia-tenggara-dalam-daftar-56-perusahaan-yang-mengubah-dunia/>
- Gojek. (2022). Retrieved from <https://www.gojek.com/id-id/about/>
- Griffin, R. W., & Pustay, M. W. (2005). *International Business*. New Jersey: Upper Sadle River.
- Hanafi, M. M. (2019). *Manajemen Edisi Ketiga*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Isaksson, L., Kiessling, T., & Harvey, M. (2014). Corporate social responsibility: Why bother? *Organizational Dynamics*, 43, 64-72.
- Jogiyato. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan Edisi Revisi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Keraf, A. S. (2005). *Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Khairandy, R. (2008). *Corporate Social Responsibility: Dari Shareholder ke Stakeholder*. Yogyakarta: PUSHAM-UII.
- Kim , S., & Lee , H. (2020). The Effect of CSR Fit and CSR Authenticity on the Brand Attitude. *Sustainability*.
- Koni, W. (2015). Etika Bisnis Islam dan Solusi Islam dalam Krisis Ekonomi Global. *Journal IAIN Gorontalo*, 11, No. 1, 67-79.
- Lacey, R., Kenneth-Hensel, P. A., & Mancolis, C. (2015). Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 315-331.

- Maignan, I., & Ferrel, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*.
- Mardatillah, A. (2013). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *JIS*, 6, No. 1.
- Nisa, S. K., & Singgih, M. N. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap loyalitas Pelanggan. *Management and Business Review*, 33-40.
- Pelozo, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-account-ability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 104 –119.
- Philip, K., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley and Sons, Inc.
- Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (Journal of Marketing-ESIC). Effects of corporate social responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish* , 104–114.
- Rosalia, N. (2021, Desember 26). *Kompasiana*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/nitarosalia6986/61c898149bdc4072262b5fe2/implementasi-program-csr-oleh-perusahaan-go-jek-indonesia>
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pretince Hall.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Bussiness*. In K. M. Yon, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 158–166.
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal Business Ethics*, 541–549.
- Situmeang, I. O. (2016). *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Objektif dan Perspektif Subjektif*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tormo-Carbó, G., Oltra, V., Seguí-Mas, E., & Klimkiewicz, K. (2016). How effective are business ethics/CSR courses in higher education? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 567-574.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Pub.

Lampiran 1 - Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : MAHFUD MAULANA ZULFA RAMADHAN

NIM : 16.52.11.169

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH *BUSSINES ETHICS* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* TERHADAP *BRAND ATTITUDE* (Studi Kasus Pada Pengguna GOJEK di Solo Raya)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari masyarakat yang berdomisili di wilayah Karesidenan Surakarta. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 13 April 2023



Mahfud Maulana Z.R

Lampiran 3 - Kuesioner Penelitian

KUESIONER
PENGARUH BUSINESS ETHICS DAN CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP BRAND ATTITUDE
(Studi Kasus Pengguna GOJEK di Solo Raya)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Mahfud Maulana Zulfa Ramadhan, mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Business Ethics* Dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Brand Attitude* (Studi Kasus Pengguna GOJEK di Solo Raya)”.

Maka dari itu peneliti memohon bantuan Bapak/Sbu/Saudara/i agar bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner dengan sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatiannya dan partisipasinya, saya mengucapkan banyak Terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya

Mahfud Maulana Z.R
NIM. 165211169

KUESIONER
PENGARUH BUSINESS ETHICS DAN CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP BRAND ATTITUDE
(Studi Kasus Pengguna GOJEK di Solo Raya)

1. Data Responden

Petunjuk :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan lingkari jawaban yang anda pilih

1. Nama :
2. Asal Daerah :
3. No. Hp :
4. Jenis Kelamin : Laki – Laki / Perempuan
5. Usia : a. 17 – 23 Tahun b. 24 – 30 Tahun
c. >30Tahun
6. Pendidikan : a. SMA c. Sarjana
b. Diploma d. Lainnya
7. Pekerjaan : a. Mahasiswa d. Wiraswasta
b. Pelajar e. Lainnya
c. Karyawan Swasta
8. Apakah anda mengenal PT. Gojek Indonesia?
a. Ya b. Tidak
9. Apakah anda pernah menggunakan jasa dari PT. Gojek Indonesia?
a. Ya b. Tidak

II. Pertanyaan Kuisisioner

Petunjuk :

Isilah semua pertanyaan dalam kuisisioner sesuai dengan kenyataan, dengan cara memberi tanda (√) pada kotak pilihan yang sudah tersedia!

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

A. *Business Ethics*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa bahwa PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan yang jujur dalam memberikan pelayanan kepada karyawan maupun lingkungan sekitar.					
2	Saya merasa bahwa PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan yang tidak pernah merugikan salah satu pihak baik di lingkungan perusahaan maupun lingkungan masyarakat.					
3	Saya merasa bahwa PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan yang memiliki sikap adil bagi karyawan maupun lingkungan masyarakat.					

B. Corporate Social Responsibility

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa bahwa PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan yang menciptakan nilai positif bagi lingkungan perusahaan serta lingkungan masyarakat.					
2	Saya merasa bahwa PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan yang melakukan tata kelola pemerintahan yang baik.					
3	Saya merasa bahwa PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan yang memiliki kontribusi yang baik bagi sosial.					
4	Saya merasa bahwa PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan yang memiliki tingkat integritas yang baik bagi lingkungan di sekitarnya.					
5	Saya merasa bahwa PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan yang mendukung perekonomian bagi lingkungan di sekitarnya.					

C. *Brand Attitude*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya sangat memperhatikan PT. Gojek Indonesia sebagai perusahaan yang memikirkan loyalitas konsumennya.					
2	Saya memperhatikan PT. Gojek Indonesia sebagai perusahaan yang mementingkan kepercayaan konsumennya.					
3	Saya memperhatikan PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan yang sangat menampung opini lingkungan sekitar.					
4	Saya yakin PT. Gojek Indonesia memiliki kesan positif di lingkungan sekitar.					
5	Saya tertarik bila bergabung menjadi karyawan ataupun menjadi konsumen PT. Gojek Indonesia.					

Lampiran 4 - Data Kuisisioner Penelitian

NO	EB1	EB2	EB3	ETIKA_BISNIS
1	4	4	4	12
2	4	3	4	11
3	4	5	4	13
4	5	5	5	15
5	3	2	3	8
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	3	4	11
9	3	3	3	9
10	5	4	4	13
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	4	3	11
14	4	3	4	11
15	4	4	4	12
16	4	3	4	11
17	4	4	4	12
18	3	3	3	9
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	3	3	3	9
22	4	4	4	12
23	4	3	3	10
24	4	4	3	11
25	4	3	3	10
26	4	3	4	11
27	3	4	4	11
28	4	4	3	11
29	3	3	3	9
30	4	3	4	11
31	5	4	4	13
32	3	3	3	9
33	4	4	4	12
34	4	5	4	13
35	4	4	3	11
36	4	5	5	14
37	4	5	5	14
38	4	4	5	13
39	4	5	5	14
40	4	5	5	14
41	4	4	5	13
42	4	5	5	14
43	4	4	4	12
44	4	5	5	14
45	4	5	4	13

46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	5	5	5	15
49	4	5	5	14
50	4	5	5	14
51	4	4	4	12
52	5	5	5	15
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	5	4	13
56	4	5	4	13
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	5	13
60	5	5	5	15
61	4	4	4	12
62	4	5	5	14
63	4	4	5	13
64	4	4	5	13
65	4	5	4	13
66	4	4	5	13
67	4	4	4	12
68	4	5	4	13
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	5	4	4	13
72	4	4	4	12
73	4	5	5	14
74	4	5	5	14
75	4	4	5	13
76	4	5	5	14
77	5	5	5	15
78	4	4	4	12
79	4	5	5	14
80	4	5	4	13
81	5	5	5	15
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	4	5	5	14
85	5	4	5	14
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	5	5	5	15
89	4	4	5	13
90	4	5	5	14
91	4	4	4	12
92	4	5	5	14
93	4	5	5	14

94	4	4	4	12
95	4	4	5	13
96	4	4	4	12
97	5	4	4	13
98	4	4	4	12
99	4	4	4	12
100	5	5	5	15
101	4	4	4	12
102	5	5	5	15
103	5	5	5	15
104	4	4	4	12
105	5	4	5	14
106	5	5	5	15
107	5	5	5	15
108	5	5	5	15
109	4	4	4	12
110	5	5	5	15
111	4	4	4	12
112	4	5	5	14
113	5	5	5	15
114	4	4	4	12
115	5	4	5	14
116	4	4	4	12
117	4	4	4	12

NO	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	COORPORATE_SOCIAL _RESPONSIBILITY
1	5	3	4	5	5	22
2	3	4	4	3	4	18
3	3	3	3	4	4	17
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	3	4	19
6	5	5	5	4	4	23
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	5	21
9	4	3	3	4	4	18
10	5	5	4	5	5	24
11	4	4	3	4	4	19
12	4	5	5	4	4	22
13	5	4	4	5	4	22
14	5	3	5	5	5	23
15	4	3	4	3	3	17
16	4	4	4	4	4	20
17	5	3	3	4	4	19
18	4	2	3	3	4	16
19	4	4	4	4	5	21
20	3	3	5	4	5	20
21	4	3	4	3	4	18

22	4	5	4	4	4	21
23	3	4	4	3	4	18
24	4	3	5	4	5	21
25	5	3	5	5	5	23
26	5	3	4	4	4	20
27	4	5	4	4	5	22
28	3	3	3	3	4	16
29	4	3	3	4	4	18
30	4	4	3	4	4	19
31	4	3	5	5	5	22
32	4	2	4	4	5	19
33	5	5	5	5	5	25
34	4	3	4	5	5	21
35	4	3	4	4	3	18
36	4	4	5	4	5	22
37	5	4	5	5	4	23
38	4	4	5	5	5	23
39	5	3	4	4	5	21
40	4	4	5	5	5	23
41	5	4	4	5	5	23
42	4	5	4	5	4	22
43	4	4	4	5	5	22
44	4	4	4	5	4	21
45	4	4	5	4	4	21
46	4	4	4	4	5	21
47	4	3	4	5	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	5	21
50	4	4	5	4	4	21
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	5	5	22
53	4	3	4	4	5	20
54	4	4	4	4	5	21
55	4	4	4	5	5	22
56	4	4	4	4	4	20
57	5	3	4	5	5	22
58	4	4	5	4	4	21
59	5	5	5	5	5	25
60	5	4	4	4	4	21
61	5	4	5	4	5	23
62	4	4	5	4	5	22
63	4	4	5	5	5	23
64	4	4	4	5	5	22
65	4	4	5	4	5	22
66	4	4	5	5	5	23
67	4	4	4	5	5	22
68	5	4	5	4	5	23
69	4	4	5	5	5	23

70	4	4	4	4	4	20
71	5	4	5	4	5	23
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	5	4	5	22
74	4	4	4	4	5	21
75	4	4	5	4	5	22
76	4	4	5	4	5	22
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	5	4	4	21
79	4	4	4	4	5	21
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	5	4	5	22
82	5	4	5	5	5	24
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	5	5	4	22
85	4	4	5	4	5	22
86	4	4	5	4	5	22
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	5	4	5	22
90	4	4	5	5	5	23
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	5	5	22
93	5	5	5	4	5	24
94	4	5	4	5	4	22
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	4	5	5	5	24
98	4	4	5	5	5	23
99	5	4	5	5	5	24
100	5	4	5	5	5	24
101	4	5	5	4	4	22
102	4	4	5	4	5	22
103	4	4	4	4	4	20
104	4	4	5	5	5	23
105	4	4	5	5	5	23
106	5	3	5	5	5	23
107	5	4	5	5	5	24
108	5	4	4	5	5	23
109	4	5	4	4	4	21
110	4	4	4	5	5	22
111	4	4	4	4	5	21
112	4	5	4	5	5	23
113	4	4	5	4	5	22
114	4	4	5	4	5	22
115	5	4	5	5	4	23
116	4	4	4	3	5	20
117	4	4	4	4	4	20

NO	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BRAND_ATTITUDE
1	3	4	3	4	4	18
2	4	4	3	3	4	18
3	4	4	5	3	4	20
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	3	3	3	17
6	4	5	4	5	4	22
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	3	4	5	20
9	4	4	3	3	2	16
10	4	4	3	5	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	3	4	3	4	3	17
13	4	4	4	4	5	21
14	5	4	4	5	4	22
15	3	3	3	3	4	16
16	4	4	4	4	4	20
17	3	4	3	3	2	15
18	4	4	4	4	3	19
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	5	3	20
21	3	4	3	4	2	16
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	3	4	4	19
24	4	4	4	4	2	18
25	5	5	4	5	1	20
26	3	4	2	4	3	16
27	4	5	4	5	3	21
28	3	4	3	4	3	17
29	3	4	4	4	3	18
30	3	5	4	3	4	19
31	4	5	3	4	5	21
32	4	4	4	4	4	20
33	3	4	3	3	3	16
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	3	4	19
36	4	4	3	4	4	19
37	4	4	3	4	4	19
38	4	5	4	5	5	23
39	4	5	4	5	5	23
40	4	4	5	5	4	22
41	4	4	4	5	5	22
42	5	5	4	4	4	22
43	4	5	4	4	4	21
44	4	4	4	4	3	19
45	4	4	4	5	4	21
46	4	4	3	3	4	18
47	4	4	4	4	4	20

48	4	4	4	5	4	21
49	4	4	4	5	4	21
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	5	4	21
53	4	4	5	4	4	21
54	5	5	5	5	5	25
55	5	4	4	5	5	23
56	4	4	4	4	3	19
57	4	4	4	4	4	20
58	4	5	5	4	4	22
59	5	5	5	4	5	24
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	4	5	4	4	4	21
63	5	4	5	5	4	23
64	4	4	4	5	4	21
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	5	4	21
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	3	19
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	5	4	24
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	5	4	4	5	5	23
76	4	4	5	5	4	22
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	5	4	5	24
81	4	4	4	5	5	22
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	4	5	4	23
90	4	4	5	4	5	22
91	4	4	5	4	5	22
92	4	4	4	4	4	20
93	4	5	4	5	4	22
94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	5	5	5	23

96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	4	4	4	20
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	4	4	23
100	5	5	5	5	4	24
101	4	4	5	4	4	21
102	4	5	5	5	5	24
103	4	4	4	4	4	20
104	4	4	4	5	4	21
105	4	4	4	4	4	20
106	4	5	5	5	4	23
107	4	5	5	5	5	24
108	4	4	4	4	4	20
109	4	4	4	4	4	20
110	5	4	5	5	4	23
111	5	5	4	4	4	22
112	4	4	4	4	4	20
113	4	4	5	5	5	23
114	4	5	5	5	5	24
115	4	4	4	4	4	20
116	4	4	3	4	4	19
117	4	4	5	4	4	21

Lampiran 5 - Data Karakteristik Responden

JENISKELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	51	43.6	43.6	43.6
	Perempuan	66	56.4	56.4	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 30 Tahun	3	2.6	2.6	2.6
	17 - 23 Tahun	90	76.9	76.9	79.5
	24 - 30 Tahun	24	20.5	20.5	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	2	1.7	1.7	1.7
	Sarjana	58	49.6	49.6	51.3
	SMA	54	46.2	46.2	97.4
	SMK	1	.9	.9	98.3
	SMP	2	1.7	1.7	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ASN	1	.9	.9	.9
	Freelance	1	.9	.9	1.7
	IRT	1	.9	.9	2.6
	Karyawan Swasta	24	20.5	20.5	23.1
	Mahasiswa	67	57.3	57.3	80.3
	Pedagang	1	.9	.9	81.2
	Pelajar	12	10.3	10.3	91.5
	Pengacara	1	.9	.9	92.3
	Swasta	1	.9	.9	93.2
	Wiraswasta	8	6.8	6.8	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Lampiran 6 - Hasil Uji Validitas

UJI VALIDITAS

1. Etika Bisnis

		Correlations			
		EB1	EB2	EB3	ETIKA_BISNIS
EB1	Pearson Correlation	1	.496**	.550**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	117	117	117	117
EB2	Pearson Correlation	.496**	1	.695**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	117	117	117	117
EB3	Pearson Correlation	.550**	.695**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	117	117	117	117
ETIKA_BISNIS	Pearson Correlation	.762**	.884**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	117	117	117	117

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

2. Corporate Social Responsibility

Correlations

		CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	COORPORATE_ SOCIAL_RESPO NSIBILITY
CSR1	Pearson Correlation	1	.192*	.316**	.479**	.260**	.645**
	Sig. (2-tailed)		.038	.001	.000	.005	.000
	N	117	117	117	117	117	117
CSR2	Pearson Correlation	.192*	1	.336**	.246**	.117	.591**
	Sig. (2-tailed)	.038		.000	.008	.208	.000
	N	117	117	117	117	117	117
CSR3	Pearson Correlation	.316**	.336**	1	.346**	.448**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117
CSR4	Pearson Correlation	.479**	.246**	.346**	1	.436**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000		.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117
CSR5	Pearson Correlation	.260**	.117	.448**	.436**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.005	.208	.000	.000		.000
	N	117	117	117	117	117	117
COORP ORATE_ SOCIAL _RESPO NSIBILIT Y	Pearson Correlation	.645**	.591**	.736**	.742**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	117	117	117	117	117	117

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

3. Brand Attitude

Correlations

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BRAND_ATTITU DE
BA1	Pearson Correlation	1	.520**	.587**	.499**	.413**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117
BA2	Pearson Correlation	.520**	1	.448**	.413**	.300**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	117	117	117	117	117	117
BA3	Pearson Correlation	.587**	.448**	1	.485**	.480**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117
BA4	Pearson Correlation	.499**	.413**	.485**	1	.379**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117
BA5	Pearson Correlation	.413**	.300**	.480**	.379**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	117	117	117	117	117	117
BRAND_ATTITUDE	Pearson Correlation	.783**	.669**	.813**	.739**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	117	117	117	117	117	117

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

Lampiran 7 - Hasil Uji Reliabilitas

UJI RELIABILITAS

1. Etika Bisnis

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	3

2. Coorporate Social Responsibility

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	5

3. Brand Attitude

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	5

Lampiran 8 - Hasil Uji Asumsi Klasik

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87017332
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.044
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.416	2.007		3.197	.002		
	ETIKA_BISNIS	.322	.132	.219	2.430	.017	.743	1.346
	COORPORAT E_SOCIAL_R ESPONSIBILI TY	.478	.104	.415	4.611	.000	.743	1.346

a. Dependent Variable: BRAND_ATTITUDE

3. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.274	1.283		.214	.831
	ETIKA_BISNIS	-.100	.085	-.126	-1.176	.242
	COORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY	.112	.066	.181	1.683	.095

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 9 - Uji Hipotesis

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.559 ^a	.313	.301	1.88651	2.081

a. Predictors: (Constant), COORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY, ETIKA_BISNIS

b. Dependent Variable: BRAND_ATTITUDE

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.507	2	92.253	25.922	.000 ^b
	Residual	405.716	114	3.559		
	Total	590.222	116			

a. Dependent Variable: BRAND_ATTITUDE

b. Predictors: (Constant), COORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY, ETIKA_BISNIS

3. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.416	2.007		3.197	.002		
	ETIKA_BISNIS	.322	.132	.219	2.430	.017	.743	1.346
	COORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY	.478	.104	.415	4.611	.000	.743	1.346

a. Dependent Variable: BRAND_ATTITUDE

4. Uji Regresi Linear Berganda

Ringkasan Analisis Regresi Berganda

Variabel	koefisien regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	6,416	3,197	0,002
X1 (Etika Bisnis)	0,322	2,430	0,017
X2 (CSR)	0,478	4,611	0,000
Fhitung	25,922		
Rsquare	0,313		

Lampiran 10 - Hasil Cek Plagiasi

MAHFUD_MAULANA_ZULFA_RAMADHAN_169.docx			
ORIGINALITY REPORT			
26%	28%	4%	18%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.umsida.ac.id Internet Source	3%	
2	Submitted to IAIN Surakarta Student Paper	3%	
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%	
4	jsma.stan-im.ac.id Internet Source	2%	
5	repository.usu.ac.id Internet Source	2%	
6	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	2%	
7	www.kompasiana.com Internet Source	2%	
8	adoc.pub Internet Source	1%	
9	ejournal.unikama.ac.id Internet Source	1%	
10	pontianak.tribunnews.com Internet Source	1%	
11	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%	
12	pdfcoffee.com Internet Source	1%	
13	docobook.com Internet Source	1%	
14	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	1%	
15	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%	
16	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%	
17	123dok.com Internet Source	1%	
18	www.gojek.com Internet Source	1%	
19	Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	1%	
20	www.pps.unud.ac.id Internet Source	1%	
21	repository.ub.ac.id Internet Source	1%	
Exclude quotes Off Exclude matches Off Exclude bibliography Off			

Lampiran 11 - Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Mahfud Maulana Zulfa Ramadhan
Tempat, Tanggal Lahir : Surakarta, 2 Januari 1998
Agama : Islam
Bangsa : Indonesia
Alamat : Pucangsawit RT 02/ RW 14, Jebres, Surakarta
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN RMS Surakarta
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
No. HP : 085786749848
E-mail : mahfudmaulanazr@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri Badran 123 Surakarta (2004-2010)
2. SMP Negeri 8 Surakarta (2010-2013)
3. SMA Negeri 5 Surakarta (2013-2016)
4. UIN Raden Mas Said Surakarta (2016-2023)

RIWAYAT ORGANISASI

1. UKM Bela Diri IAIN Surakarta
2. Forum Mahasiswa Bidikmisi (Formasi) IAIN Surakarta

RIWAYAT MAGANG

1. CV. Azza Widya Karya pada tanggal 19 Desember 2018 s/d 19 Januari 2019