

ANALISIS PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN SHOPEE PASCA GELOMBANG PHK TERHADAP MINAT PEMBELIAN

(Survei pada Konsumen di Jabodetabek)

Clara Kristi Siagian

ABSTRAK

Riset ini bertujuan guna mengkaji pengaruh reputasi Shopee pasca gelombang PHK terhadap minat pembelian konsumen di wilayah Jabodetabek. Teori yang selaras pada riset ini adalah Teori Reputasi Perusahaan. Metode yang digunakan dalam adalah metode kuantitatif. Populasi riset ini yaitu masyarakat konsumen Shopee dengan jumlah sampel yang diperoleh sejumlah 100 responden. Perolehan keterkaitan dimaknai dengan adanya keterikatan positif yang sangat kuat antara Reputasi Perusahaan Shopee Pasca Gelombang PHK terhadap minat pembelian. Hasil ini ditunjang dengan hasil Uji Hipotesis membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Teori reputasi perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini terbukti sejalan, terlihat bahwa reputasi yang sudah dibangun Shopee sejak awal sudah tertanam dibenak konsumen sehingga saat terjadi PHK Massal, maka minat beli konsumen tetap meningkat. Reputasi adalah hal yang penting untuk dibangun dengan oleh perusahaan, sehingga citra baik akan tercipta di tengah publik

Kata Kunci : Gelombang PHK Massal, Konsumen, Minat Pembelian, Reputasi Perusahaan

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SHOPEE'S CORPORATE
REPUTATION POST MASS LAYOFFS ON PURCHASE INTENTION
(Survey on Consumers in Jabodetabek)**

Clara Kristi Siagian

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Shopee's reputation after the wave of layoffs on consumer purchasing intention in the Jabodetabek region. The theory aligned with this research is the Corporate Reputation Theory. The method used in this study is a quantitative method. The research population consists of Shopee consumer community with a sample size of 100 respondents. The findings indicate a strong positive correlation between Shopee's Corporate Reputation after the wave of layoffs and consumer purchasing intention. These results are supported by the Hypothesis Test, which shows that H₀ is rejected and H_a is accepted, meaning that corporate reputation influences consumer purchasing intention. The results are in line with the Corporate Reputation Theory. It is evident that the reputation established by Shopee from the beginning is deeply ingrained in the minds of consumers, so even during the mass layoffs, consumer buying interest remains high. Reputation is an important aspect for companies to build, as it creates a positive image in the middle of public.

Keywords: Consumers, Corporate Reputation, Consumers Purchase Intention, Mass Layoffs