

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA GOJEK

Putri Asri Ramadhani¹, Rorin Selinggo Putri², Victoria³, Ahmad Fajri Rahman⁴
^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Indonesia

E-mail: putriasri533@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada perusahaan berbasis digital dengan studi kasus Gojek sebagai salah satu perusahaan platform digital terbesar di Indonesia. Perkembangan pesat platform digital menuntut perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga bertanggung jawab terhadap kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur dan studi kasus. Data diperoleh dari laporan keberlanjutan Gojek dan GoTo Group, publikasi resmi perusahaan, serta artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional yang relevan dengan topik CSR dan perusahaan digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa Gojek telah mengimplementasikan CSR secara terintegrasi ke dalam strategi bisnis melalui berbagai program, antara lain program kesejahteraan mitra, pemberdayaan UMKM, serta inisiatif lingkungan melalui program GoGreener. Program-program tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan mitra, mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif, dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya kendala dalam implementasi CSR, seperti ketimpangan pemerataan manfaat program antarwilayah, kesulitan dalam pengukuran dampak sosial dan lingkungan jangka panjang, serta perbedaan kondisi sosial ekonomi di berbagai daerah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan strategi CSR yang berkelanjutan serta memperkuat integrasi CSR dalam model bisnis perusahaan digital.

Kata kunci - corporate social responsibility; Gojek; keberlanjutan; perusahaan digital; UMKM

Abstract

This study aims to examine the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) in digital-based companies through a case study of Gojek, one of the largest digital platform companies in Indonesia. The rapid development of digital platforms has increased corporate responsibility not only in economic terms but also toward social welfare and environmental sustainability. This research employs a qualitative descriptive approach using a literature review and case study method. Data were collected from Gojek and GoTo Group sustainability reports, official company publications, and relevant national and international academic journals related to CSR and digital companies. The findings indicate that Gojek has integrated CSR into its business strategy through various programs, including partner welfare initiatives, MSME empowerment, and environmental sustainability efforts such as the GoGreener program. These initiatives contribute to improving partner welfare,

Article History

Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1719
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

supporting inclusive economic growth, and raising public awareness of environmental issues. However, the study also identifies several challenges, including unequal distribution of CSR program benefits across regions, difficulties in measuring long-term social and environmental impacts, and differences in regional socio-economic conditions. The findings provide both theoretical and practical implications by highlighting the importance of integrating CSR into digital business models to strengthen sustainability performance, stakeholder trust, and long-term business growth in digital-based companies

Keywords - corporate social responsibility; Gojek; sustainability; digital company; MSMEs

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya. Perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga dituntut untuk bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan dari aktivitas operasionalnya. Kondisi ini mendorong Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi bagian integral dari strategi bisnis modern, bukan sekadar aktivitas filantropi atau kewajiban normatif semata (Carroll & Brown, 2021; WBCSD, 2021). Implementasi CSR yang efektif diyakini mampu mendukung keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang melalui penciptaan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang.

Berbagai kajian menunjukkan bahwa penerapan CSR memberikan dampak positif bagi perusahaan, antara lain peningkatan reputasi dan citra perusahaan, penguatan kepercayaan publik, peningkatan loyalitas konsumen, serta pengurangan risiko bisnis dan operasional (Khan et al., 2021; Kurniawan & Pratiwi, 2022; Ahmad et al., 2022). Selain itu, CSR juga berperan penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para pemangku kepentingan, seperti karyawan, mitra bisnis, masyarakat, dan pemerintah, sebagaimana dijelaskan dalam teori stakeholder (Lindgreen et al., 2021).

Dalam konteks perusahaan berbasis platform digital, penerapan CSR memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri. Perusahaan digital umumnya melibatkan ekosistem pemangku kepentingan yang luas dan saling terhubung, termasuk mitra pengemudi, mitra UMKM, serta pengguna layanan yang tersebar di berbagai wilayah. Oleh karena itu, tanggung jawab sosial perusahaan digital tidak hanya terbatas pada lingkungan internal perusahaan, tetapi juga mencakup pemberdayaan mitra, inklusi ekonomi, serta pemanfaatan teknologi untuk mendukung keberlanjutan lingkungan (Liu et al., 2021; ElAlfy et al., 2022).

Gojek sebagai salah satu perusahaan platform digital terbesar di Indonesia memiliki peran strategis dalam mendorong kesejahteraan sosial dan pembangunan ekonomi inklusif. Dengan jutaan mitra pengemudi dan ratusan ribu mitra UMKM, Gojek telah mengimplementasikan berbagai program CSR yang mencakup kesejahteraan mitra, pemberdayaan UMKM, serta kepedulian terhadap lingkungan melalui inisiatif berkelanjutan seperti GoGreener (Arifin & Rahmawati, 2021; Sari & Nugroho, 2022). Namun demikian, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa implementasi CSR pada perusahaan digital masih menghadapi kendala, seperti ketimpangan pemerataan manfaat program antarwilayah, perbedaan kondisi sosial ekonomi daerah, serta kesulitan dalam mengukur dampak sosial dan lingkungan jangka panjang (Rahman & Post, 2022; Paputungan et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut terkait bagaimana penerapan CSR pada perusahaan digital, khususnya Gojek, dijalankan secara terintegrasi, serta sejauh mana manfaat dan kendala yang muncul dalam

pelaksanaannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan Corporate Social Responsibility pada Gojek sebagai perusahaan berbasis digital, menganalisis manfaat yang dihasilkan, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam implementasi CSR guna mendukung keberlanjutan perusahaan dan kesejahteraan masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan konsep yang menegaskan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan terhadap para pemangku kepentingan. CSR dipahami sebagai komitmen perusahaan untuk beroperasi secara etis, mematuhi peraturan yang berlaku, serta berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan meningkatkan kualitas hidup karyawan, masyarakat, dan lingkungan (Carroll & Brown, 2021; WBCSD, 2021). Dalam konteks bisnis modern, CSR tidak lagi dipandang sebagai aktivitas filantropi semata, melainkan sebagai bagian integral dari strategi perusahaan untuk menciptakan nilai jangka panjang.

Teori Stakeholder

Teori stakeholder menjelaskan bahwa keberlanjutan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengelola hubungan dengan seluruh pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal, seperti karyawan, mitra bisnis, konsumen, masyarakat, dan pemerintah. Perusahaan yang mampu mengakomodasi kepentingan stakeholder melalui program CSR yang efektif cenderung memiliki legitimasi sosial yang lebih kuat, reputasi yang lebih baik, serta risiko sosial dan operasional yang lebih rendah (Lindgreen et al., 2021; Khan et al., 2021). Oleh karena itu, CSR menjadi sarana strategis untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan stakeholder.

Triple Bottom Line

Konsep triple bottom line menekankan pentingnya keseimbangan antara tiga dimensi utama, yaitu profit, people, dan planet, sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya. Dimensi profit berkaitan dengan kemampuan perusahaan menciptakan nilai ekonomi secara berkelanjutan, dimensi people berkaitan dengan kontribusi perusahaan terhadap kesejahteraan sosial, sedangkan dimensi planet menekankan kepedulian terhadap pelestarian lingkungan (Elkington, 2022; Hahn et al., 2021). Ketiga dimensi tersebut saling terkait dan menjadi dasar dalam perancangan dan evaluasi program CSR.

Creating Shared Value

Konsep creating shared value (CSV) menegaskan bahwa perusahaan dapat menciptakan nilai ekonomi sekaligus nilai sosial dengan mengintegrasikan isu sosial dan lingkungan ke dalam strategi bisnis inti. Porter dan Kramer (2021) menyatakan bahwa CSV mendorong perusahaan untuk melihat permasalahan sosial sebagai peluang bisnis, sehingga CSR tidak lagi dipisahkan dari kegiatan operasional perusahaan. Pendekatan ini relevan bagi perusahaan digital karena memungkinkan pemanfaatan teknologi dan inovasi untuk menciptakan dampak sosial yang lebih luas dan berkelanjutan.

CSR pada Perusahaan Berbasis Digital

Implementasi CSR pada perusahaan berbasis digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan perusahaan konvensional. Perusahaan digital umumnya melibatkan ekosistem mitra yang luas, seperti mitra pengemudi dan mitra UMKM, sehingga tanggung jawab sosial tidak hanya terbatas pada internal perusahaan, tetapi juga mencakup ekosistem eksternal. CSR pada perusahaan digital cenderung berfokus pada pemberdayaan mitra, inklusi ekonomi, serta

pemanfaatan teknologi untuk mendukung keberlanjutan lingkungan (Liu et al., 2021; ElAlfy et al., 2022). Hal ini menjadikan CSR sebagai bagian penting dalam model bisnis perusahaan digital.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan CSR memberikan dampak positif terhadap kinerja dan keberlanjutan perusahaan. Ahmad et al. (2022) menemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan dan kepercayaan pemangku kepentingan. Kurniawan dan Prastiwi (2022) menunjukkan bahwa CSR pada perusahaan digital mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan citra perusahaan. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa CSR berperan penting dalam pemberdayaan UMKM dan peningkatan kesejahteraan mitra pada platform digital (Arifin & Rahmawati, 2021; Sari & Nugroho, 2022).

Namun demikian, beberapa studi juga mengidentifikasi tantangan dalam implementasi CSR, seperti ketimpangan pemerataan manfaat program antarwilayah dan kesulitan dalam mengukur dampak sosial dan lingkungan jangka panjang (Rahman & Post, 2022; Paputungan et al., 2024). Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi dan pengembangan strategi CSR yang lebih efektif dan berkelanjutan, khususnya pada perusahaan berbasis digital.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, kerangka konseptual dalam penelitian ini menempatkan Corporate Social Responsibility sebagai strategi perusahaan yang diimplementasikan melalui tiga dimensi utama, yaitu dimensi sosial (pemberdayaan mitra dan masyarakat), dimensi ekonomi (pemberdayaan UMKM dan pertumbuhan ekonomi inklusif), dan dimensi lingkungan (inisiatif pelestarian lingkungan). Ketiga dimensi tersebut dianalisis untuk melihat dampaknya terhadap keberlanjutan perusahaan dan kesejahteraan masyarakat pada perusahaan Gojek sebagai studi kasus.

Rumusan Hipotesis

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, sehingga tidak merumuskan hipotesis statistik. Fokus penelitian diarahkan pada analisis mendalam mengenai penerapan CSR, manfaat yang dihasilkan, serta kendala yang dihadapi dalam implementasi CSR pada perusahaan Gojek.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami dan menganalisis penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada perusahaan Gojek secara mendalam. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penggambaran fenomena, kebijakan, serta program CSR yang dijalankan perusahaan tanpa melakukan pengujian hipotesis statistik.

Jenis dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian difokuskan pada perusahaan Gojek di Indonesia, dengan penekanan pada implementasi program CSR yang dilaksanakan secara nasional, termasuk program pemberdayaan mitra, masyarakat, dan lingkungan.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah program Corporate Social Responsibility (CSR) Gojek, sedangkan subjek penelitian meliputi perusahaan Gojek sebagai penyelenggara program CSR serta mitra dan masyarakat yang menjadi sasaran program tersebut. Informasi diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dengan pelaksanaan CSR.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Studi dokumentasi, yaitu pengumpulan data dari laporan keberlanjutan (sustainability report), laporan tahunan, situs resmi perusahaan, serta publikasi terkait CSR Gojek.
2. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik CSR dan perusahaan digital.
3. Observasi tidak langsung, yaitu pengamatan terhadap program CSR yang dipublikasikan melalui media massa dan media digital.

Operasional Variabel

Variabel utama dalam penelitian ini adalah Corporate Social Responsibility (CSR) yang dioperasionalkan melalui tiga dimensi utama, yaitu:

1. Dimensi sosial, meliputi program pemberdayaan mitra pengemudi, peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta kontribusi terhadap pendidikan dan kesehatan.
2. Dimensi ekonomi, meliputi dukungan terhadap UMKM, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan mitra.
3. Dimensi lingkungan, meliputi program pengurangan emisi karbon, penggunaan energi ramah lingkungan, dan pelestarian lingkungan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan cara mengelompokkan informasi berdasarkan dimensi CSR, kemudian diinterpretasikan untuk memperoleh gambaran mengenai implementasi, manfaat, serta tantangan pelaksanaan CSR pada Gojek.

PEMBAHASAN

Implementasi Corporate Social Responsibility pada Gojek

Berdasarkan hasil penelitian, Gojek telah menerapkan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai bagian yang terintegrasi dengan strategi bisnis perusahaan. Program CSR yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada kegiatan sosial yang bersifat jangka pendek, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa CSR pada Gojek telah melampaui pendekatan filantropi dan lebih mengarah pada penciptaan nilai bersama (creating shared value) antara perusahaan dan para pemangku kepentingan.

Implementasi CSR yang terintegrasi tersebut memperkuat posisi Gojek sebagai perusahaan berbasis digital yang memiliki tanggung jawab sosial terhadap mitra, masyarakat, dan lingkungan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Porter dan Kramer (2021) yang menyatakan bahwa CSR yang efektif adalah CSR yang terhubung langsung dengan aktivitas inti perusahaan sehingga mampu memberikan manfaat jangka panjang.

Pembahasan Dimensi Sosial CSR Gojek

Pada dimensi sosial, Gojek menunjukkan komitmen yang kuat melalui berbagai program yang berfokus pada peningkatan kesejahteraan mitra pengemudi dan masyarakat. Program perlindungan sosial, pelatihan keterampilan, serta bantuan sosial bagi masyarakat terdampak bencana mencerminkan upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas hidup stakeholder. Implementasi ini memperlihatkan bahwa Gojek memahami pentingnya peran sosial perusahaan dalam menjaga hubungan harmonis dengan lingkungan sosialnya.

Temuan ini mendukung teori stakeholder yang menekankan bahwa perusahaan harus memperhatikan kepentingan seluruh pemangku kepentingan agar memperoleh legitimasi sosial. Dengan memberikan perhatian terhadap kesejahteraan mitra dan masyarakat, Gojek mampu

membangun kepercayaan dan citra positif di mata publik, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian Ahmad et al. (2022).

Pembahasan Dimensi Ekonomi CSR Gojek

Pada dimensi ekonomi, CSR Gojek berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif melalui pemberdayaan UMKM dan penciptaan lapangan kerja. Platform digital Gojek memberikan akses pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM, sehingga membantu meningkatkan pendapatan dan daya saing usaha kecil. Selain itu, kemitraan dengan pengemudi juga membuka peluang kerja bagi masyarakat dengan fleksibilitas waktu yang tinggi.

Hasil ini sejalan dengan konsep triple bottom line yang menekankan pentingnya penciptaan nilai ekonomi tanpa mengabaikan aspek sosial dan lingkungan. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa CSR yang berorientasi pada pemberdayaan ekonomi dapat meningkatkan keberlanjutan perusahaan sekaligus kesejahteraan masyarakat (Kurniawan & Prastiwi, 2022).

Pembahasan Dimensi Lingkungan CSR Gojek

Dalam dimensi lingkungan, Gojek telah menjalankan berbagai inisiatif yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti program pengurangan emisi karbon dan kampanye penggunaan transportasi ramah lingkungan. Program-program ini menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap isu lingkungan yang semakin menjadi perhatian global.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi CSR di bidang lingkungan masih menghadapi tantangan, terutama terkait pemerataan pelaksanaan program di seluruh wilayah operasional. Beberapa daerah belum sepenuhnya merasakan dampak langsung dari program lingkungan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman dan Post (2022) yang menyatakan bahwa perusahaan besar sering menghadapi kendala dalam pemerataan manfaat CSR, khususnya pada perusahaan dengan wilayah operasional yang luas.

Implikasi Hasil Penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR Gojek telah mencerminkan prinsip triple bottom line dengan menyeimbangkan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Implementasi CSR memberikan manfaat bagi perusahaan dalam bentuk peningkatan reputasi dan kepercayaan publik, serta memberikan dampak positif bagi mitra dan masyarakat. Meskipun demikian, perusahaan perlu meningkatkan transparansi, evaluasi dampak, dan pemerataan program agar pelaksanaan CSR dapat memberikan manfaat yang lebih optimal dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Corporate Social Responsibility merupakan strategi integral yang menciptakan nilai bersama bagi perusahaan dan stakeholders. Gojek telah mengimplementasikan CSR secara komprehensif dan inovatif melalui program kesejahteraan mitra (Program Swadaya, Go-Scholar Tech, Bengkel Belajar Mitra), pemberdayaan UMKM (Gojek Wirausaha), dan inisiatif lingkungan #GoGreener (Carbon Offset, Pohon Kolektif, AdopTree).

Penerapan CSR memberikan manfaat signifikan berupa peningkatan reputasi perusahaan, loyalitas stakeholder, pemberdayaan ekonomi, dan kontribusi terhadap target pembangunan berkelanjutan Indonesia. Bagi masyarakat, CSR Gojek meningkatkan kesejahteraan mitra, memberdayakan UMKM, dan meningkatkan kesadaran lingkungan.

Namun demikian, implementasi CSR masih menghadapi kendala terkait pemerataan program antarwilayah, pengukuran dampak, keterbatasan sumber daya, kompleksitas koordinasi stakeholder, dan pencapaian target Zero Emission 2030. Evaluasi dan pengembangan

program secara berkelanjutan sangat diperlukan untuk memastikan efektivitas dan dampak jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Corporate social responsibility and its impact on firm performance: Evidence from developing countries. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 784-793.
- Arifin, Z., & Rahmawati, D. (2021). Corporate social responsibility and sustainability performance in digital platform companies. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 219-234. <https://doi.org/10.1108/JABES-03-2021-0034>
- Bai, X., Chang, J., & Li, J. (2022). Corporate social responsibility and firm innovation: Evidence from digital economy firms. *Sustainability*, 14(6), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su14063412>
- Bresciani, S., Ferraris, A., & Del Giudice, M. (2021). The management of organizational ambidexterity through alliances in a new context of analysis: Internet of Things (IoT) smart city projects. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120634. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120634>
- Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2021). *Corporate social responsibility: A review of current concepts, research, and issues*. *Business & Society*, 60(6), 1258-1293.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- ElAlfy, A., Weber, O., & Geobey, S. (2022). The sustainable digital economy: A review and framework. *Journal of Cleaner Production*, 347, 131305. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131305>
- Elkington, J. (2022). *Green swans: The coming boom in regenerative capitalism*. Fast Company Press.
- Gojek. (2021). *GoGreener AdopTree: Inisiatif Gojek untuk konservasi lingkungan*. Jakarta: PT Gojek Indonesia.
- Gojek. (2022). *Inisiatif #GoGreener memudahkan masyarakat berkontribusi pada lingkungan*. Jakarta: PT Gojek Indonesia.
- Gojek. (2023). *Program kesejahteraan mitra driver Gojek*. Jakarta: PT Gojek Indonesia.
- GoTo Group. (2021). *Laporan keberlanjutan 2021: Building a sustainable ecosystem*. Jakarta: PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk.
- GoTo Group. (2022). *Laporan keberlanjutan 2022: Driving inclusive growth*. Jakarta: PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk.
- GoTo Group. (2023). *Laporan keberlanjutan 2023: Reshaping the future*. Jakarta: PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk.
- GoTo Group. (2024). *Laporan keberlanjutan 2024: Committed to sustainable growth*. Jakarta: PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk.
- Hahn, R., Pinkse, J., Preuss, L., & Figge, F. (2021). Ambidexterity for corporate sustainability. *Organization Studies*, 42(1), 77-98. <https://doi.org/10.1177/0170840619870525>
- Khan, M., Serafeim, G., & Yoon, A. (2021). Corporate sustainability: First evidence on materiality. *The Accounting Review*, 96(1), 1-37.
- Kurniawan, A., & Prastiwi, A. (2022). The role of corporate social responsibility in enhancing firm reputation and customer loyalty in digital companies. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 45-57. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.45-57>
- Lindgreen, A., Maon, F., & Vallaster, C. (2021). *Corporate social responsibility and sustainable business: A guide to leadership tasks and functions*. Routledge.

- Liu, Y., Li, Y., & Cheng, Y. (2021). Digital transformation and corporate social responsibility: Evidence from Chinese firms. *Sustainability*, 13(21), 11882. <https://doi.org/10.3390/su132111882>
- Mardiana, S., & Putri, D. A. (2023). Corporate social responsibility and MSME empowerment in digital platforms. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 38(2), 145-160. <https://doi.org/10.22146/jebi.v38i2.78901>
- Paputungan, R., Saleh, A., & Rasyid, R. (2024). Corporate social responsibility, sustainability, and firm performance: A systematic literature review. *Sustainability*, 16(3), 1245. <https://doi.org/10.3390/su16031245>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2021). Creating shared value: How companies can benefit society and boost profits. *Harvard Business Review*, 99(3), 62-77.
- Rahman, N., & Post, C. (2022). Measurement issues in environmental, social, and governance (ESG) research. *Journal of Management Studies*, 59(5), 1304-1337.
- Sari, D. P., & Nugroho, R. (2022). Implementasi corporate social responsibility pada perusahaan berbasis digital di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 145-158.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Utami, W., & Pratama, A. (2023). CSR dan keberlanjutan bisnis pada perusahaan teknologi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 25-38.
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). (2021). *Corporate social responsibility and sustainable development*. Geneva: WBCSD.