



# Persepsi *Corporate Social Responsibility* sebagai Determinan Niat Beli Generasi Z pada Tiktok Shop: Peran Mediasi Kewajaran Harga

Mozzen Albany Pribadi<sup>1</sup>, Ariesyia Aprillia<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: [ariesyia.aprillia@eco.maranatha.edu](mailto:ariesyia.aprillia@eco.maranatha.edu)

| Article Info   | Abstract  |
|--|---|
| <b>Article History</b><br>Received: 2026-02-05<br>Revised: 2026-03-10<br>Published: 2026-04-13   | The growth of social commerce through the TikTok Shop platform has transformed the consumption patterns of Generation Z, particularly in urban areas such as Greater Bandung. This generation is known for its high level of social awareness and sensitivity to corporate ethics and sustainability issues. This study aims to analyze the effect of perceived Corporate Social Responsibility (CSR) on Generation Z's purchase intention on TikTok Shop, with price fairness as a mediating variable. A quantitative approach was employed using an online survey method targeting Generation Z in the Greater Bandung area, yielding 170 valid responses. The sample was selected using purposive sampling based on the criteria that respondents were Generation Z individuals residing in Greater Bandung who had previously been exposed to TikTok Shop. Data were analyzed using validity and reliability tests as well as path analysis. The results indicate that perceived CSR has a positive and significant effect on both purchase intention and price fairness. Price fairness also has a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, price fairness partially mediates the relationship between perceived CSR and purchase intention, indicating that CSR influences purchasing decisions both directly and indirectly through the formation of fair price perceptions. These findings emphasize that, beyond economic factors, corporate ethical and social values play a strategic role in shaping Generation Z's consumption behavior within the social commerce ecosystem. This study provides managerial implications for businesses to integrate CSR strategies and price transparency into digital marketing communications in order to enhance the appeal to and trust of young consumers. |
| <b>Keywords:</b><br><i>Corporate Social Responsibility;</i><br><i>Price Fairness;</i><br><i>Purchase Intention;</i><br><i>Generation Z;</i><br><i>TikTok Shop.</i> |   |

| Artikel Info   | Abstrak   |
|--|---|
| <b>Sejarah Artikel</b><br>Diterima: 2026-02-05<br>Direvisi: 2026-03-10<br>Dipublikasi: 2026-04-13  | Perkembangan <i>social commerce</i> melalui <i>platform</i> TikTok Shop telah mengubah pola konsumsi Generasi Z, khususnya di wilayah urban seperti Bandung Raya. Generasi ini dikenal memiliki tingkat kesadaran sosial yang tinggi serta sensitif terhadap isu etika dan keberlanjutan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap niat beli Generasi Z pada TikTok Shop, dengan kewajaran harga sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring terhadap Generasi Z di wilayah Bandung Raya, diperoleh 170 orang responden. Penetapan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan kriteria berdasarkan pertimbangan ialah Generasi Z di wilayah Bandung Raya yang pernah melihat TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji <i>Path Analysis</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli serta kewajaran harga. Kewajaran harga juga terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, kewajaran harga memediasi secara parsial hubungan antara persepsi CSR dan niat beli, yang menunjukkan bahwa CSR memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan kewajaran harga yang adil. Temuan ini menegaskan bahwa selain faktor ekonomi, nilai-nilai etika dan sosial perusahaan memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z di ekosistem <i>social commerce</i> . Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pelaku bisnis untuk mengintegrasikan strategi CSR dan transparansi harga dalam komunikasi pemasaran digital guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen muda. |
| <b>Kata kunci:</b><br><i>Corporate Social Responsibility;</i><br><i>Kewajaran Harga;</i><br><i>Niat Beli;</i><br><i>Generasi Z;</i><br><i>TikTok Shop.</i> |   |

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah perilaku konsumen saat berinteraksi dan melakukan pembelian. Perkembangan pesat *e-*

*commerce* yang dipicu oleh kemajuan teknologi revolusi 4.0 telah mengubah pola perkembangan dunia dan perilaku konsumen, menjadikan belanja daring sebagai bagian penting dari

perekonomian global (Koe, 2020). Kepopuleran TikTok Shop dipengaruhi oleh strategi penggunaan *video* pendek yang inovatif, yang memadukan unsur hiburan dan pengalaman belanja yang interaktif bagi penggunanya (Yin et al., 2024). Generasi Z merupakan salah satu pengguna yang paling aktif di *platform* ini.

Generasi Z merupakan individu yang lahir antara tahun 1997-2012, dan dikenal sebagai konsumen yang berkembang dalam lingkungan digital serta memiliki keterhubungan yang kuat dengan teknologi (Kim & Austin, 2020). Karakteristik utama Generasi Z adalah kesadaran sosial yang tinggi, kepedulian terhadap isu lingkungan, serta harapan agar perusahaan dapat mempraktikkan *Corporate Social Responsibility/CSR* (Song et al., 2020). Jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Generasi Z cenderung lebih menilai dan memilih merek berdasarkan nilai moral dan kontribusi sosialnya, bukan hanya dinilai dari faktor harga atau fungsi produk (Geng et al., 2017; Topic & Mitchell, 2019). Generasi Z menuntut perusahaan untuk berperan aktif dalam menghadapi isu sosial dan lingkungan, sehingga praktik CSR menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi persepsi niat beli Generasi Z (Edinger-Schons et al., 2018).

Opini pelanggan terhadap suatu bisnis dan produknya akan dipengaruhi ketika inisiatif CSR melampaui ekspektasi konsumen (Abumalloh et al., 2020). Dalam bisnis yang sangat kompetitif saat ini, fokus pada CSR sangat penting untuk melindungi lingkungan dan menjamin perlakuan yang adil kepada pemasok, karyawan, dan pelanggan (Adu-Gyamfi et al., 2021). Kemajuan teknologi digital telah meningkatkan tingkat konektivitas, sehingga konsumen dapat mengakses informasi secara lebih cepat dan efisien mengenai berbagai isu seperti perubahan iklim, eksploitasi sumber daya, perilaku tidak etis perusahaan, dan praktik bisnis yang merugikan, kondisi ini membuat konsumen semakin mempertimbangkan reputasi CSR perusahaan saat mengambil keputusan pembelian (Shafique et al., 2021). Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji untuk memahami CSR dalam membentuk niat beli konsumen dengan pendekatan dan konteks yang berbeda-beda, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Qasim et al. (2017) yang secara mendalam mengevaluasi bagaimana implementasi CSR perusahaan dapat memengaruhi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

CSR adalah bidang manajemen yang seringkali memungkinkan diferensiasi yang sangat

kompetitif dengan menggabungkan tujuan pasar dan masyarakat (Ali & Kaur, 2021). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR dapat meningkatkan evaluasi positif konsumen terhadap perusahaan secara keseluruhan (Gutiérrez Rodríguez et al., 2017). CSR juga terbukti memperkuat citra merek, membentuk sikap yang lebih positif, serta mendorong perilaku loyal dari konsumen (Cuesta-Valiño et al., 2021). Selaras dengan temuan tersebut penelitian Ramadina et al. (2025) yang mengonfirmasi adanya hubungan positif yang signifikan antara CSR dan niat beli konsumen. Namun, penelitian lain juga menunjukkan bahwa inisiatif terhadap CSR dapat berdampak negatif terhadap niat beli untuk melakukan pembelian dalam situasi tertentu (Lyu et al., 2023).

Di sisi lain, kewajaran harga terbukti menjadi mediator yang penting antara CSR dan niat beli. CSR memberikan efek positif yang signifikan terhadap niat beli yang dimediasi oleh kewajaran harga. Banyak konsumen yang bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk yang mengedepankan tanggung jawab sosial, sebab persepsi positif terhadap CSR dapat meningkatkan kewajaran harga. Namun di sisi lain, inisiatif CSR juga berisiko menyebabkan konsumen menyimpulkan adanya *markup* harga yang justru mengurangi kewajaran harga tersebut (Habel et al., 2016). Bahkan dalam konteks tertentu, keterlibatan CSR yang dirasakan dapat menurunkan kesediaan konsumen untuk membayar. Di sisi lainnya, persepsi positif konsumen terhadap kewajaran harga dan memiliki nilai manfaat dengan produk yang didapatkan, akan meningkatkan niat beli yang tinggi dari konsumen (Oktaviari et al., 2023). Dalam konteks TikTok Shop yang dilingkupi oleh kompetisi harga ketat, kewajaran harga berfungsi sebagai mekanisme penting untuk melihat apakah CSR memperkuat niat beli Generasi Z atau justru meningkatkan kecurigaan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kewajaran harga sebagai mediator peran CSR terhadap niat beli.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skema *explanatory research* untuk menguji dan menganalisis persepsi CSR terhadap niat beli dengan kewajaran harga sebagai mediator. Populasi dalam survei ini adalah Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012). Penetapan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berdasarkan

pertimbangan ialah Generasi Z di wilayah Bandung Raya yang pernah melihat TikTok Shop. Ukuran sampel minimum dengan metode “10-times rule” (Hair et al., 2021). Terdapat 17 item pernyataan pada penelitian ini (Tabel 1), sehingga jumlah sampel minimal ialah  $10 \times 17 = 170$  orang responden.

**Tabel 1.** Definisi Operasional Variabel

| Variabel   | Indikator  | Sumber                                |
|--|--|---------------------------------------|
| Corporate Social Responsibility/CSR (X) mengacu pada bagaimana konsumen memandang penerapan bisnis berkelanjutan dan tanggung jawab sosial oleh platform digital melalui praktik etis dan komunikasi di media online (Khuan et al., 2023).       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. TikTok Shop memperlakukan karyawan yang terlibat di dalamnya (seperti <i>seller</i> atau <i>affiliate</i>) dengan sangat baik.</li> <li>2. TikTok Shop adalah platform yang bertanggung jawab secara sosial.</li> <li>3. TikTok Shop membantu masyarakat berkomunitas.</li> <li>4. TikTok Shop memiliki komitmen terhadap isu-isu ekologi (lingkungan).</li> <li>5. TikTok Shop memberikan kembali sebagian dari apa yang telah mereka terima kepada masyarakat.</li> <li>6. TikTok Shop bertindak dengan memikirkan tentang masyarakat.</li> <li>7. TikTok Shop mengintegrasikan kontribusi filantropis dalam kegiatan bisnis mereka.</li> <li>8. TikTok Shop bersikap jujur dengan pelanggannya.</li> <li>9. TikTok Shop menghormati peraturan hukum.</li> </ol> | Diadaptasi dari Bianchi et al. (2019) |
| Kewajaran Harga (Z) mengacu pada kejelasan dan transparansi harga yang mudah dipahami oleh konsumen serta respons harga simetris terhadap perubahan biaya, yang akan meningkatkan penerimaan dan persepsi keadilan harga (Reinartz et al., 2017) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk di TikTok Shop menawarkan harga terbaik yang sesuai dengan kebutuhan saya.</li> <li>2. Harga yang dikenakan oleh <i>seller</i> TikTok Shop wajar/masuk akal.</li> <li>3. Harga produk di TikTok Shop memberikan nilai yang baik bagi uang yang akan saya keluarkan.</li> <li>4. Secara keseluruhan, harga produk di TikTok Shop memberikan</li> </ol>   | Diadaptasi dari Hassan et al. (2013)  |

| Variabel  | Indikator   | Sumber                              |
|---|---|-------------------------------------|
|   | perbandingan harga yang superior dibandingkan dengan platform e-commerce lain.  |                                     |
| Niat Beli (Y) mengacu pada seberapa besar keinginan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang, setelah mempertimbangkan informasi produk, pengalaman, serta reputasi perusahaan dan reputasi merek (Chen, 2024). | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memiliki peluang yang tinggi untuk membeli produk di TikTok Shop.</li> <li>2. Saya akan mempertimbangkan produk di TikTok Shop.</li> <li>3. Produk di TikTok Shop adalah pilihan pertama saya.</li> <li>4. Saya akan merekomendasikan produk TikTok Shop kepada orang lain.</li> </ol> | Diadaptasi dari Harun et al. (2018) |

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Sebanyak 170 responden diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner penelitian, 100% responden bersedia mengisi kuesioner tanpa adanya paksaan, serta memenuhi kriteria penelitian yaitu Generasi Z di wilayah Bandung Raya yang pernah melihat TikTok Shop. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 99 orang (58.2%), sementara laki-laki berjumlah 71 orang (41.8%). Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa sebanyak 80 orang (47.1%), diikuti oleh karyawan 65 orang (38.2%), pelajar 17 orang (10%), dan ibu rumah tangga 8 orang (4.7%). Karakteristik responden secara keseluruhan diidentifikasi pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden

|           | Keterangan       | Jumlah | Persentase |
|-----------|------------------|--------|------------|
| Gender    | Pria             | 71     | 41.8%      |
|           | Wanita           | 99     | 58.2%      |
| Pekerjaan | Pelajar          | 17     | 10%        |
|           | Mahasiswa        | 80     | 47.1%      |
|           | Karyawan         | 65     | 38.2%      |
|           | Ibu rumah tangga | 8      | 4.7%       |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat di Tabel 3. Uji validitas menggunakan Pearson Correlation. Nilai r-hitung semua

indikator lebih besar dari  $r_{table} > 0.150$  dengan nilai  $sig. \leq 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* kuesioner dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0.500$ . Untuk penelitian dengan jumlah *item*/ indikator pernyataan yang terbatas/sedikit, nilai alpha sekitar 0.500–0.600 dapat diterima (Barbera et al., 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan konsisten untuk dapat digunakan dalam pengukuran.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel                            | Indikator | r. hitung | Sig.  | Cronbach's Alpha |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-------|------------------|
| Corporate Social Responsibility (X) | CSR1      | 0.553     | 0.000 | 0.654            |
|                                     | CSR2      | 0.417     |       |                  |
|                                     | CSR 3     | 0.443     |       |                  |
|                                     | CSR4      | 0.544     |       |                  |
|                                     | CSR5      | 0.514     |       |                  |
|                                     | CSR6      | 0.580     |       |                  |
|                                     | CSR7      | 0.632     |       |                  |
|                                     | CSR 8     | 0.533     |       |                  |
|                                     | CSR 9     | 0.417     |       |                  |
| Kewajaran Harga (Z)                 | KH 1      | 0.733     | 0.000 | 0.566            |
|                                     | KH 2      | 0.660     |       |                  |
|                                     | KH 3      | 0.679     |       |                  |
|                                     | KH 4      | 0.562     |       |                  |
| Niat Beli (Y)                       | NB 1      | 0.727     | 0.000 | 0.571            |
|                                     | NB 2      | 0.536     |       |                  |
|                                     | NB 3      | 0.733     |       |                  |
|                                     | NB 4      | 0.646     |       |                  |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Uji *Path Analysis* digunakan untuk pengujian hipotesis (Tabel 4). Hasil semua uji hipotesis ( $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ , dan  $H_4$ ) diterima, dikarenakan nilai  $sig. \leq 0.05$ . Temuan ini menjelaskan bahwa kewajaran harga merupakan mediator antara CSR dengan niat beli.

**Tabel 4.** Hasil Uji Hipotesis *Path Analysis*

| Hipotesis             | Standardized Coefficients       | T statistic | P values | Ket.       |
|-----------------------|---------------------------------|-------------|----------|------------|
| $H_1$ : CSR → NB      | 0.350                           | 4.935       | 0.000    | Signifikan |
| $H_2$ : CSR → KH      | 0.197                           | 2.607       | 0.010    | Signifikan |
| $H_3$ : KH → NB       | 0.209                           | 2.954       | 0.004    | Signifikan |
| $H_4$ : CSR → KH → NB | 0.197 + (0.197 x 0.209) = 0.238 |             |          | Signifikan |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2026)

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian  $H_1$ , persepsi terhadap CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Generasi Z di wilayah Bandung Raya pada TikTok Shop. Temuan ini mencerminkan karakteristik Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang memiliki tingkat kesadaran sosial tinggi, sensitif terhadap isu lingkungan, serta cenderung mengapresiasi nilai-nilai etis yang ditunjukkan oleh perusahaan. Bandung Raya sebagai kawasan urban dengan dominasi populasi muda, penetrasi internet yang tinggi, dan budaya digital yang kuat memperkuat eksposur Generasi Z terhadap narasi CSR melalui konten kreatif di TikTok. Dalam konteks TikTok Shop, informasi mengenai aktivitas sosial perusahaan sering dikemas dalam bentuk *storytelling* oleh kreator atau *brand*, sehingga membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, persepsi CSR tidak hanya berfungsi sebagai citra korporat, tetapi juga menjadi sinyal nilai moral yang relevan bagi Generasi Z dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa praktik CSR berkontribusi signifikan terhadap peningkatan niat beli konsumen (Aguinis & Glavas, 2019; Hur et al., 2020; Wang et al., 2021).

Hasil pengujian  $H_2$  menunjukkan bahwa persepsi CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kewajaran harga pada Generasi Z di wilayah Bandung Raya di *platform* TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z tidak hanya menilai harga dari aspek ekonomi semata, tetapi juga dari perspektif etika dan tanggung jawab sosial perusahaan. Di tengah maraknya promosi harga dan diskon agresif di TikTok Shop, aktivitas CSR yang ditampilkan secara konsisten mampu membentuk persepsi bahwa harga yang ditetapkan perusahaan mencerminkan praktik bisnis yang adil dan bertanggung jawab. Bagi Generasi Z di Bandung Raya yang terbiasa mengakses berbagai sumber informasi harga secara cepat, narasi CSR berfungsi sebagai mekanisme legitimasi harga, sehingga mengurangi kecurigaan terhadap eksploitasi konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa transparansi CSR dapat mengurangi persepsi negatif terhadap harga

dan meningkatkan rasa keadilan konsumen (Habel et al., 2016).

Selanjutnya, hasil pengujian H<sub>3</sub> membuktikan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Generasi Z di wilayah Bandung Raya pada TikTok Shop. Secara sosio-ekonomis, mayoritas Generasi Z masih berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial dan bergantung pada uang saku atau pendapatan awal. Kondisi ini membuat mereka sangat sensitif terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat produk. Dalam ekosistem TikTok Shop yang memungkinkan perbandingan harga secara instan melalui konten ulasan, *live shopping*, dan rekomendasi kreator, persepsi kewajaran harga menjadi faktor kunci dalam mendorong niat beli. Produk yang dianggap memiliki *value for money* lebih besar berpotensi memperoleh respons positif, terutama di kalangan Generasi Z Bandung Raya yang cenderung rasional namun tetap dipengaruhi oleh aspek emosional dan sosial dalam konsumsi digital. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menempatkan kewajaran harga sebagai determinan penting dalam niat beli konsumen (Irshad et al., 2024).

Terakhir, hasil pengujian H<sub>4</sub> menunjukkan bahwa kewajaran harga memediasi pengaruh antara persepsi CSR dan niat beli Generasi Z di wilayah Bandung Raya pada TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa CSR tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung melalui pembentukan citra etis perusahaan, tetapi juga secara tidak langsung melalui persepsi kewajaran harga. Bagi Generasi Z, nilai-nilai sosial yang diusung perusahaan berkontribusi dalam membentuk keyakinan bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan praktik bisnis yang adil, transparan, dan bertanggung jawab. Namun, pengaruh langsung CSR terhadap niat beli (0,350) tetap lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kewajaran harga (0,238), sehingga model yang terbentuk adalah mediasi parsial (*partially mediated*). Temuan ini menunjukkan bahwa, meskipun faktor ekonomi tetap penting, aspek moral dan sosial perusahaan memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z di lingkungan *social commerce* seperti TikTok Shop. Hasil ini memperkuat temuan Ramadina et al. (2025) mengenai peran kewajaran harga

sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi CSR dengan niat beli.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Generasi Z di wilayah Bandung Raya pada *platform* TikTok Shop. Temuan ini menegaskan bahwa Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga menilai nilai etika, sosial, dan lingkungan yang ditunjukkan oleh perusahaan. Selain itu, persepsi CSR terbukti berpengaruh positif terhadap kewajaran harga, yang menunjukkan bahwa aktivitas sosial perusahaan mampu membentuk penilaian konsumen terhadap keadilan harga produk. Kewajaran harga sendiri juga berperan signifikan dalam meningkatkan niat beli, terutama mengingat keterbatasan daya beli Generasi Z yang masih berada pada fase transisi finansial. Lebih lanjut, kewajaran harga terbukti memediasi secara parsial hubungan antara persepsi CSR dan niat beli, yang mengindikasikan bahwa CSR memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung melalui citra etis perusahaan maupun secara tidak langsung melalui kewajaran harga yang adil. Dengan demikian, aspek moral, sosial, dan ekonomi saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z di ekosistem *social commerce* seperti TikTok Shop.

##### B. Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, cakupan wilayah penelitian terbatas pada Generasi Z di Bandung Raya, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda. Kedua, data dikumpulkan menggunakan metode survei daring dengan pendekatan *self-report* yang berpotensi mengandung bias subjektivitas responden. Ketiga, penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel CSR, kewajaran harga, dan niat beli, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan merek, kualitas produk, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), atau pengaruh *influencer* yang juga relevan dalam konteks TikTok Shop. Keempat, desain penelitian bersifat *cross-sectional*, sehingga belum

mampu menangkap perubahan persepsi dan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah studi ke daerah lain atau membandingkan antar kota untuk melihat perbedaan karakteristik Generasi Z secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, citra merek, kualitas layanan, dan peran *influencer* guna memperkaya model konseptual. Penggunaan metode campuran (*mixed methods*), seperti wawancara mendalam atau observasi digital, juga disarankan agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses psikologis di balik keputusan pembelian. Penelitian longitudinal juga dapat dilakukan untuk mengamati perubahan persepsi CSR dan niat beli Generasi Z dalam jangka waktu tertentu, terutama seiring dengan dinamika tren di *platform* TikTok.

Bagi pelaku bisnis di TikTok Shop, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi CSR tidak hanya berfungsi sebagai tanggung jawab sosial, tetapi juga sebagai alat pemasaran strategis yang efektif dalam meningkatkan niat beli Generasi Z. Perusahaan disarankan untuk mengomunikasikan aktivitas CSR secara konsisten melalui konten kreatif, *storytelling*, dan kolaborasi dengan kreator yang relevan dengan nilai-nilai anak muda Bandung Raya. Selain itu, transparansi dalam penetapan harga perlu diperkuat agar konsumen memersepsikan harga sebagai adil dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Program promosi sebaiknya tidak hanya berfokus pada diskon, tetapi juga menonjolkan nilai sosial dan keberlanjutan produk. Dengan mengintegrasikan CSR, kewajaran harga, dan komunikasi digital yang autentik, perusahaan dapat membangun kepercayaan, loyalitas, serta hubungan jangka panjang dengan Generasi Z sebagai segmen pasar utama di era *social commerce*.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Abumalloh, R. A., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society*, 61, 101253. <https://doi.org/10.1016/j.TECHSOC.2020.101253>
- Adu-Gyamfi, M., He, Z., Nyame, G., Boahen, S., & Frempong, M. F. (2021). Effects of internal CSR activities on social performance: The employee perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116235>
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2019). On corporate social responsibility, sensemaking, and the search for meaningfulness through work. *Journal of Management*, 45(3), 1057–1086. <https://doi.org/10.1177/0149206317691575>
- Albi, K. (2020). Pengaruh pemasaran digital dan suasana toko terhadap minat beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Ali, S. S., & Kaur, R. (2021). Effectiveness of corporate social responsibility (CSR) in implementation of social sustainability in warehousing of developing countries: A hybrid approach. *Journal of Cleaner Production*, 324, 129154. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129154>
- Barbera, J., Naibert, N., Komperda, R., & Pentecost, T. C. (2021). Clarity on Cronbach's Alpha use. *Journal of Chemical Education*, 98(2), 257–258. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.0c00183>
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *6<sup>th</sup> International Conference on Innovations in Economic, Management, and Social Science*, 30. <https://drpress.org/ojs/index.php/HBEM/article/view/19856>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Sierra-Fernández, M.-P., & Aguirre García, M.-B. (2021). Measuring a multidimensional green brand equity: A tool for entrepreneurship development. *British Food Journal*, 123(10), 3326–3343.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0639>

<https://doi.org/10.1108/YC-02-2018-00776>

- Edinger-Schons, L. M., Lengler-Graiff, L., Scheidler, S., & Wieseke, J. (2018). Frontline Employees as Corporate Social Responsibility (CSR) Ambassadors: A Quasi-Field Experiment. *Journal of Business Ethics* 2018 157:2, 157(2), 359–373. <https://doi.org/10.1007/S10551-018-3790-9>
- Geng, D., Liu, J., & Zhu, Q. (2017). Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: An empirical examination. *Journal of Cleaner Production*, 141, 315–322. <https://doi.org/10.1016/J.CLEPRO.2016.09.113>
- Grashuis, J. (2025). Price fairness in the online food delivery industry: a structural equation model of consumer perceptions. *Journal of Foodservice Business Research*, 28(5), 976–992. <https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2303534>
- Gutiérrez Rodríguez, P., Cuesta Valiño, P., & Vázquez Burguete, J. L. (2017). The effects of corporate social responsibility on customer-based brand equity: Spanish hypermarket case. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 290–301. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305797>
- Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S., & Wieseke, J. (2016). Warm glow or extra charge? The ambivalent effect of corporate social responsibility activities on customers' perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 80(1), 84–105. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0389>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R*. Springer Nature. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-80519-7\\_5](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-80519-7_5)
- Harun, A., Prybutok, G., & Prybutok, V. (2018). Do the millennials in the USA care about the fast food industry's involvement in corporate social responsibility? *Young Consumers*, 19(4), 358–381.
- Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & Aksel, I. (2013). Measuring customer satisfaction and loyalty through service fairness, service quality and price fairness perception: An empirical study of Pakistan mobile telecommunication sector. *Sci.Int.(Lahore)*, 25(4), 971–980. [https://www.researchgate.net/publication/320566386\\_MEASURING\\_CUSTOMER\\_SATISFACTION\\_AND\\_LOYALTY\\_THROUGH\\_SERVICE\\_FAIRNESS\\_SERVICE\\_QUALITY\\_AND\\_PRICE\\_FAIRNESS\\_PERCEPTION\\_AN\\_EMPIRICAL\\_STUDY\\_OF\\_PAKISTAN\\_MOBILE\\_TELECOMMUNICATION\\_SECTOR#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/320566386_MEASURING_CUSTOMER_SATISFACTION_AND_LOYALTY_THROUGH_SERVICE_FAIRNESS_SERVICE_QUALITY_AND_PRICE_FAIRNESS_PERCEPTION_AN_EMPIRICAL_STUDY_OF_PAKISTAN_MOBILE_TELECOMMUNICATION_SECTOR#fullTextFileContent)
- Hur, W., Moon, T., & Kim, H. (2020). When and how does customer engagement in CSR initiatives lead to greater CSR participation? The role of CSR credibility and customer-company identification. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1878–1891. <https://doi.org/10.1002/csr.1933>
- Irshad, O., Ahmad, S., & Mahmood, S. (2024). Fostering purchase intentions through csr and service quality: The role of customer satisfaction, brand loyalty, and admiration. *Sustainability*, 16(23), 10584. <https://doi.org/10.3390/su162310584>
- Khuan, H., Ady Bakri, A., & Lusianawati, H. (2023). Sustainability and corporate social responsibility in digital platform companies. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(3), 134-143. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i03.152>
- Kim, S., & Austin, L. (2020). Effects of CSR initiatives on company perceptions among Millennial and Gen Z consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(2), 299–317. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2018-0077>
- Koe, W.-L. (2020). The motivation to adopt e-commerce among Malaysian entrepreneurs. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 189–202. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.30>

- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Lyu, L., Zhai, L., Boukhris, M., & Akbar, A. (2023). Impact of corporate social responsibility practices on impulse buying intention: Exploring the moderating influence of social media advertising. *Sustainability*, 15(23), 16258. <https://doi.org/10.3390/su152316258>
- Oktaviari, K. G., Gama, A. W. S., & Kusuma, I. G. A. E. T. (2023a). The mediating role of purchase intention on the effect of product quality and price fairness on purchasing decisions. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(2), 366–378. <https://doi.org/10.23887/jia.v8i2.66966>
- Qasim, S., Siam, M. R. A., Bt, S., & Sallaeh, M. (2017). The impact of CSR on consumers purchase intention: The mediating role of corporate reputation and moderating peers pressure. *Int. J. Sup. Chain. Mgt*, 6(3). <https://www.ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/viewFile/1777/935>
- Ramadina, T. R., Rubiyanti, N., & Widodo, A. (2025). From responsibility to intention: How CSR and trust shape consumer behavior in sustainable cosmetics Indonesia - A conceptual paper. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(5), 2149–2160. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i5.203>
- Reinartz, W. J., Haucap, J., Wiegand, N., & Hunold, M. (2017). *Price differentiation and dispersion in retailing chair for retailing and customer management* (Vol. 6). IFH Forderer. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3265500](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3265500)
- Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. (2022). Measuring the relationships between corporate social responsibility, perceived quality, price fairness, satisfaction, and conative loyalty in the context of local food restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(3), 623–645. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836>
- Shafique, I., Kalyar, M. N., & Mehwish, N. (2021). Organizational ambidexterity, green entrepreneurial orientation, and environmental performance in SMEs context: Examining the moderating role of perceived CSR. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 446–456. <https://doi.org/10.1002/CSR.2060;WGROUP:STRING:PUBLICATION>
- Shane, L., Kesuma, A., & Kusumawardhana, I. (2023). The influence of perceived authenticity and price fairness on the purchase intention at Samwon House Restaurant Jakarta. *E3S Web of Conferences*, 426, 01074. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601074>
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green marketing to Gen Z consumers in China: Examining the mediating factors of an eco-label-informed purchase. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020963573;WEBSITE:WEBSITE:SAGE;JOURNAL:JOURNAL:SGOA;REQUESTEDJOURNAL:JOURNAL:SGOA;WGROUP:STRING:PUBLICATION>
- Topic, M., & Mitchell, B. (2019). *Generation Z & consumer trends in environmental packaging*. The Retail Institute, Leeds. [https://www.researchgate.net/publication/342244153\\_Generation\\_Z\\_And\\_Consumer\\_Trends\\_In\\_Environmental\\_Packaging#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/342244153_Generation_Z_And_Consumer_Trends_In_Environmental_Packaging#fullTextFileContent)
- Wang, S., Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Le, K. B. H. (2021). The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability*, 13(21), 11975. <https://doi.org/10.3390/su132111975>
- Yin, X., Li, J., Si, H., & Wu, P. (2024). Attention marketing in fragmented entertainment: How advertising embedding influences purchase decision in short-form video apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103572. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103572>