

**ANALISIS TINGKAT KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT  
BELI BELANJA *ONLINE* GENERASI Z DALAM  
MENGUNAKAN APLIKASI *MARKETPLACE* *TIKTOKSHOP***

Felix

Ekonomi Pembangunan / Bisnis Internasional

Pembimbing :

Firman Rosjadi Djoemadi, S.E., M.T.

Dr. Dra.ec. Hj. Made Siti Sundari, M. Si.

**ABSTRAK**

Generasi z merupakan generasi yang di mana semuanya serba ada. Di mana teknologi sudah maju sangat pesat. Salah satu teknologi yang berkembang dari masa ke masa merupakan komunikasi. Di era sekarang era generasi z komunikasi menggunakan sosial media. Dengan begitu banyaknya muncul sosial media baru dari tahun ke tahun *tiktok* merupakan salah satu di antaranya. Selain berkembangnya komunikasi transaksi jual beli pun sudah semakin maju sehingga munculnya *platform* yang bernama *marketplace*. *Tiktok* yang dulunya hanya sosial media memahami potensi jual beli *online* di dalam *tiktok shop* dengan model baru yang berbeda dengan *marketplace* lainnya. Di sini *tiktok shop* perlu memahaminya sikap atau karakteristik generasi z yang menjadi potensi konsumen mereka. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli generasi z menggunakan *tiktok shop* serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini memiliki jenis penelitian kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas generasi z sudah pernah menggunakan *marketplace*. Tetapi belum semua terbiasa menggunakan *tiktok shop*. Sementara itu, faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan dan risiko memiliki pengaruh terhadap minat beli generasi z dalam menggunakan *marketplace*.

Kata kunci : Minat Beli, Tingkat Kepercayaan, Risiko, *Marketplace*, *Tiktok Shop*

**TRUST LEVEL AND RISK ANALYSIS OF PURCHASE INTENTION  
GENERATION Z ONLINE SHOPPING USING TIKTOK SHOP  
MARKETPLACE APPLICATIONS**

Felix

*Economics Development / International Business*

*Contributors :*

Firman Rosjadi Djoemadi, S.E., M.T.

Dr. Dra.ec. Hj. Made Siti Sundari, M. Si.

**ABSTRACT**

*Generation z is a generation where everything is there. Where technology has advanced very rapidly. One technology that develops from time to time is communication. In the current era, the era of Generation Z, communication uses social media. With so many new social media appearing from year to year, Tiktok is one of them. In addition to the development of communication, buying and selling transactions have also advanced so that the emergence of a platform called a marketplace. Tiktok, which used to be only social media, understands the potential of buying and selling online in the Tiktok shop with a new model that is different from other marketplaces. Here, Tiktok Shop needs to understand the attitudes or characteristics of Generation Z which are their potential consumers. Therefore, this study aims to analyze the buying interest of Generation Z using the tiktok shop and the factors that influence it. This research has a quantitative research type with primary data sources obtained from the distribution of online questionnaires. The results of this study indicate that the majority of generation z have used the marketplace. But not everyone is used to using the tiktok shop. Meanwhile, factors such as the level of trust and risk have an influence on the buying interest of Generation Z in using the marketplace.*

*Keywords : Purchase Intention, Trust Level, Risk, Marketplace, Tiktok Shop*