

**PENGARUH *DIGITAL TRUST* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP
PURCHASE DECISION MELALUI *PURCHASE INTENTION*
DENGAN *PRICE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA GEN Z
PENGGUNA TIKTOK *SHOP* DI JABODETABEK**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S1)



SYIFA MALIRA PUTRI

1221001089

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Syifa Malira Putri

NIM : 1221001089

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Syifa Malira Putri', written over a series of horizontal lines.

Tanggal : 10 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Syifa Malira Putri

NIM : 1221001089

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Digital Trust* Dan *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Dengan *Price* Sebagai Variabel Moderasi Pada Gen Z Pengguna Tiktok *Shop* di Jabodetabek

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M. (.....)

Penguji 1 : Dr. Ananda Fortunisa, SE., MSi (.....)

Penguji 2 : Prof. Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si. (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Pengaruh Digital Trust Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention Dengan Price Sebagai Variabel Moderasi Pada Gen Z Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek* sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Bakrie yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Bakrie.
2. Prof. Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie yang telah memberikan dukungan dan fasilitas akademik selama penulis menjalani perkuliahan.
3. Prof. M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan dukungan dan arahan selama penulis menempuh pendidikan.
4. Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta dengan sabar memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Ananda Fortunisa, SE., MSi., selaku dosen pembahas yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Universitas Bakrie, khususnya Program Studi Manajemen, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta pelayanan akademik yang sangat bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan.
7. Ibu & Adik penulis, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, pengorbanan, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Seluruh keluarga penulis, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Lili, Putri, Khoi, Zumei, Ulfi, Shaila, Kay, serta seluruh teman-teman Manajemen Angkatan 2022, yang telah menjadi teman seperjuangan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, bantuan, serta berbagai pengalaman dan kenangan yang telah diberikan selama menempuh pendidikan di Universitas Bakrie.
10. Miranda, Tasya, Via, Pio, Dewi, serta teman-teman SMA penulis, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, doa, serta menjadi tempat berbagi cerita dan pengalaman selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh responden penelitian, yang telah meluangkan waktu dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga data yang diperlukan dapat terkumpul dan penelitian dapat dilaksanakan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen dan pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 10 September 2026



Syifa Malira Putri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syifa Malira Putri
NIM : 1221001089
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Digital Trust* Dan *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Dengan *Price* Sebagai Variabel Moderasi Pada Gen Z Pengguna Tiktok *Shop* Di Jabodetabek.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 10 September 2026

Yang menyatakan



Syifa Malira Putri

PENGARUH *DIGITAL TRUST* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *PURCHASE INTENTION* DENGAN *PRICE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA GEN Z PENGGUNA TIKTOK *SHOP* DI JABODETABEK

Syifa Malira Putri

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* melalui TikTok *Shop* telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pencarian informasi hingga keputusan pembelian. Dalam proses tersebut, *digital trust* dan *perceived risk* menjadi faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention*, sedangkan *price* dapat berperan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara *purchase intention* dan *purchase decision*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital trust* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*, pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision*, peran *price* sebagai variabel moderasi, serta peran *purchase intention* sebagai variabel mediasi pada Gen Z pengguna TikTok *Shop* di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 385 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Price* terbukti memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *purchase intention* dan *purchase decision*, meskipun *price* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, *purchase intention* terbukti memediasi secara penuh pengaruh *digital trust* dan *perceived risk* terhadap *purchase decision*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap platform memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan persepsi risiko dalam membentuk niat pembelian Gen Z, sementara *purchase intention* menjadi faktor utama dalam merealisasikan keputusan pembelian pada TikTok *Shop*.

Kata Kunci: *Digital Trust, Perceived Risk, Purchase Intention, Purchase Decision, Price, TikTok Shop, Gen Z.*

THE INFLUENCE OF DIGITAL TRUST AND PERCEIVED RISK ON PURCHASE DECISION THROUGH PURCHASE INTENTION WITH PRICE AS A MODERATING VARIABLE AMONG GEN Z TIKTOK SHOP USERS IN JABODETABEK

Syifa Malira Putri

ABSTRACT

The development of social commerce through TikTok Shop has transformed consumer behavior, from information seeking to purchase decisions. In this process, digital trust and perceived risk are factors that may influence purchase intention, while price may strengthen or weaken the relationship between purchase intention and purchase decision. This study aims to analyze the effects of digital trust and perceived risk on purchase intention, the effect of purchase intention on purchase decision, the role of price as a moderating variable, and the role of purchase intention as a mediating variable among Generation Z TikTok Shop users in Jabodetabek. This study employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 385 respondents who met the research criteria. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results show that digital trust has a positive and significant effect on purchase intention, while perceived risk has a negative and significant effect on purchase intention. Purchase intention has a positive and significant effect on purchase decision. Price positively and significantly moderates the relationship between purchase intention and purchase decision, although price does not have a significant direct effect on purchase decision. Furthermore, purchase intention fully mediates the effects of digital trust and perceived risk on purchase decision. The findings indicate that trust in the platform plays a more dominant role than perceived risk in shaping Generation Z's purchase intention, while purchase intention serves as the primary factor in translating consumers' intentions into actual purchase decisions on TikTok Shop.

Keywords: *Digital Trust, Perceived Risk, Purchase Intention, Purchase Decision, Price, TikTok Shop, Gen Z.*