

**PENGARUH BRAND REPUTATION DAN PERCEIVED RISK TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST PADA PENGGUNA
APLIKASI CAROUSELL GENERASI Z**

Tasya Sholehah¹, Dita Puruwita², Kusworo³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

¹tasyasholehah63@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand reputation and perceived risk on purchase intention through brand trust as a mediating variable among Generation Z users of the Carousell application. The study was conducted in response to the rapid growth of the preloved marketplace, highlighting the importance of understanding the factors influencing consumers' purchase intentions. A quantitative approach was employed by distributing online questionnaires via Google Forms to 150 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. The results indicate that brand reputation has a positive and significant effect on brand trust, while perceived risk has a negative and significant effect on brand trust. In addition, brand trust has a positive and significant effect on purchase intention. The findings also reveal that brand reputation positively and significantly influences purchase intention, whereas perceived risk negatively and significantly influences purchase intention. Furthermore, brand trust is proven to mediate the relationship between brand reputation and perceived risk toward purchase intention. These findings suggest that improving brand reputation, strengthening transaction security, and enhancing user data protection are essential to building consumer trust and increasing purchase intention on marketplace platforms.

Keywords: Brand Reputation, Perceived Risk, Brand Trust, Purchase Intention, Carousell

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand reputation* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna aplikasi Carousell. Penelitian dilakukan karena perkembangan marketplace barang bekas (*preloved*) mendorong pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form kepada 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, sedangkan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand reputation* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan

perceived risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand reputation* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan reputasi merek, keamanan transaksi, dan perlindungan data pengguna untuk membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan minat beli pada platform marketplace.

Kata Kunci: *Brand Reputation, Perceived Risk, Brand Trust, Purchase Intention, Carousell*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya melalui peningkatan penggunaan internet dan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Laporan *Digital Economy Outlook 2025* menunjukkan bahwa Indonesia telah mengalami transformasi signifikan dalam lanskap ekonomi digital selama lebih dari dua dekade terakhir yang ditandai dengan pertumbuhan pesat platform digital dan layanan berbasis teknologi (Huda et al., 2024). Sejalan dengan itu, laporan *DataReportal 2026* mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 230 juta pengguna atau sekitar 80,5% dari total populasi pada akhir tahun 2025 (Kemp & Simon, 2025). Dari sisi demografi, Generasi Z merupakan kelompok pengguna internet terbesar dengan proporsi 25,54% dari total pengguna internet di

Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025).

Penelitian Catană et al. (2025) juga menyatakan bahwa Generasi Z mendominasi penggunaan *marketplace online* karena memiliki karakteristik sebagai generasi *digital native* yang aktif memanfaatkan teknologi dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Kondisi tersebut didukung oleh tingginya penetrasi internet di DKI Jakarta yang mencapai 91,35%, sehingga menjadikan wilayah tersebut sebagai salah satu pusat pertumbuhan aktivitas *e-commerce* di Indonesia (GoodStats, 2026).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan pergeseran perilaku belanja masyarakat dari metode konvensional menuju transaksi digital. Menurut Mubarak dan Febriadi (2026), pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2025 berlangsung sangat pesat seiring

perubahan pola konsumsi masyarakat. Meliyanti et al. (2026) mengungkapkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumsi masyarakat dan berkontribusi terhadap perekonomian nasional. Selain itu, Fandiyanto et al. (2025) menjelaskan bahwa pertumbuhan tersebut didorong oleh digitalisasi UMKM, penggunaan media sosial, serta meningkatnya adopsi teknologi oleh masyarakat. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi perkembangan *e-commerce*. Data Statista 2025 dalam laporan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bahkan memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 73,06 juta pada tahun 2025 dan akan meningkat menjadi 99,01 juta pada tahun 2029 (Menarianti et al., 2024).

Salah satu model *e-commerce* yang berkembang adalah *consumer-to-consumer* (C2C), yaitu model transaksi yang mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung melalui platform *marketplace* (Dasopang, 2024). Menurut Pradana et al. (2024), perkembangan teknologi telah mendorong pertumbuhan model C2C yang memberikan kemudahan

bagi masyarakat untuk melakukan transaksi secara langsung. Salah satu platform C2C yang berkembang di Indonesia adalah Carousell, yaitu platform *classified marketplace* dan *re-commerce* yang memfasilitasi transaksi barang baru maupun *preloved* (Carousell, 2026).

Sa'diyah et al. (2024) menjelaskan bahwa Carousell mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung melalui aplikasi maupun situs web. Berdasarkan SimilarWeb (2026), Carousell menempati peringkat kedua sebagai situs iklan baris yang paling banyak dikunjungi di Indonesia setelah OLX. Tingginya popularitas tersebut didukung oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap transaksi barang *preloved*. Data resmi Carousell menunjukkan bahwa jumlah *listing* barang *preloved* mengalami peningkatan lebih dari 100% pada periode 2020–2021, terutama pada kategori fesyen. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Prisco et al. (2025) yang menyatakan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan terhadap konsumsi berkelanjutan. Selain itu, Toebast-Wensink et al. (2026) menjelaskan bahwa Generasi Z lebih menyukai produk yang unik

dan sesuai dengan identitas personalnya.

Meskipun demikian, tingginya popularitas Carousell belum diikuti oleh tingginya *purchase intention* pengguna. Data SimilarWeb (2026) menunjukkan bahwa peringkat global Carousell mengalami fluktuasi yang cenderung menurun selama tiga bulan pertama tahun 2026. Hasil pra-riset yang dilakukan peneliti terhadap 30 pengguna Generasi Z menunjukkan bahwa sebanyak 56,7% responden tidak memiliki minat untuk melakukan pembelian melalui Carousell. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* pengguna pada platform tersebut.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi *purchase intention* adalah *brand reputation*. Hasil pra-riset menunjukkan bahwa sebanyak 63,3% responden menilai Carousell belum memiliki reputasi yang baik sehingga menimbulkan keraguan untuk melakukan transaksi. Selain *brand reputation*, *perceived risk* juga menjadi faktor yang diduga memengaruhi *purchase intention*. Lubis et al. (2024) menyatakan bahwa transaksi pada *marketplace* memiliki berbagai potensi risiko, seperti barang

tidak sesuai deskripsi, barang rusak, maupun penipuan. Meskipun Carousell telah menghadirkan fitur *Carousell Protection* berupa sistem *escrow*, fitur tersebut masih terbatas di beberapa negara dan belum tersedia secara menyeluruh di Indonesia (Carousell, 2026). Hasil pra-riset menunjukkan bahwa 63,3% responden masih merasakan adanya risiko ketika bertransaksi melalui Carousell.

Kondisi tersebut juga didukung oleh data GoodStats (2025) yang menunjukkan bahwa penipuan *online* merupakan kasus keamanan digital yang paling banyak dialami pengguna internet di Indonesia. Rendahnya rasa aman pengguna tercermin dari hasil pra-riset yang menunjukkan bahwa 53,3% responden tidak merasa aman bertransaksi melalui Carousell. Selain itu, laporan *Regional Scam Trends Report* mengungkapkan berbagai modus penipuan seperti *counterfeit items*, *phishing links*, *fake buyers*, *QR code phishing*, dan *spoof website* yang masih ditemukan pada platform Carousell (Carousell, 2024; Carousell, 2025). Berbagai keluhan pengguna pada media sosial X dan Threads mengenai dugaan penipuan transaksi juga menunjukkan bahwa

permasalahan kepercayaan masih menjadi tantangan bagi platform tersebut.

Penelitian mengenai *purchase intention* pada *marketplace* telah banyak dilakukan, namun hasilnya masih menunjukkan inkonsistensi. Bernika dan Ekawanto (2023) menemukan bahwa *brand reputation* dan *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan *perceived risk* tidak berpengaruh positif. Kurumbatu (2024) menunjukkan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh *perceived reputation* terhadap *purchase intention*.

Sementara itu, Rafid et al. (2022) menemukan bahwa *perceived risk* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan temuan tersebut, Sandy dan Iskandar (2022) menyatakan bahwa reputasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Inkonsistensi juga ditemukan pada penelitian Assegaf et al. yang menyatakan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan Nadia (2022) menemukan hasil sebaliknya. Pada variabel *brand trust*, Sukma et al. (2024) membuktikan adanya

pengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan Anastasiei et al. (2025) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada *marketplace* umum seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli, sedangkan penelitian pada platform *re-commerce* seperti Carousell masih relatif terbatas.

Berdasarkan fenomena tersebut serta adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand reputation* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada pengguna aplikasi Carousell Generasi Z.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh *brand reputation* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan secara daring pada pengguna aplikasi Carousell yang berdomisili di wilayah Jakarta, meliputi Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, dan Jakarta Timur. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner

berbasis Google Form yang disebarakan melalui berbagai media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, Threads, dan X. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang pernah menggunakan aplikasi Carousell.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di wilayah Jakarta; (2) termasuk Generasi Z (lahir tahun 1997-2012); dan (3) pernah menggunakan aplikasi Carousell, tetapi belum pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair *et al.* (2021) untuk analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*, yaitu sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 15 indikator, diperoleh ukuran sampel sebanyak 150 responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert enam poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Agak Tidak Setuju (ATS), 4 = Agak Setuju (AS), 5 = Setuju (S), dan 6 = Sangat Setuju (SS).

Tabel 1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Brand Reputation</i>	1. Dikenal luas	Zahara et al. (2025)
	2. Keandalan merek	
	3. Identitas positif merek	
<i>Perceived Risk</i>	1. <i>Financial Risk</i>	Andrian dan Selamat (2022)
	2. <i>Product Risk</i>	
	3. <i>Security Risk</i>	
	4. <i>Time Risk</i>	
	5. <i>Social Risk</i>	
	6. <i>Psychological Risk</i>	
<i>Brand Trust</i>	1. <i>Reliability</i>	Delgado-Ballester (2004)
	2. <i>Intentionality</i>	
<i>Purchase Intention</i>	1. Minat Transaksional	Zahara et al. (2025)
	2. Minat Referensial	
	3. Minat Preferensial	
	4. Minat Eksploratif	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, evaluasi *outer model* melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas konstruk, dilanjutkan dengan evaluasi *inner model* menggunakan nilai *R-square*, *f-*

square, *Q-square*, *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-value*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 150 responden Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah menggunakan aplikasi Carousell namun belum pernah melakukan transaksi pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Sebelum pengujian hipotesis, model telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50, serta nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Selain itu, hasil evaluasi *inner model* menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,746 untuk *Brand Trust* dan 0,885 untuk *Purchase Intention*, yang menunjukkan kemampuan model

dalam menjelaskan variabel endogen tergolong kuat.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Hipotesis diterima apabila memiliki nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan	β	t	p	Ket
BR → PI	0.258	2.698	0.007	✓
BR → BT	0.522	3.856	0.000	✓
PR → PI	-0.390	3.364	0.001	✓
PR → BT	-0.358	2.545	0.011	✓
BT → PI	0.336	3.333	0.001	✓
BR → BT → PI	0.175	2.021	0.043	✓
PR → BT → PI	-0.120	2.664	0.008	✓

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh hipotesis penelitian diterima karena memiliki nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *brand trust* maupun *purchase intention*, sedangkan *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap kedua variabel tersebut. Selain itu, *brand trust* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention* serta mampu memediasi hubungan antara *brand*

reputation dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik reputasi Carousell di mata pengguna, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform tersebut. Reputasi yang dibangun melalui kredibilitas, kualitas layanan, dan citra positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen bahwa platform dapat memenuhi harapan mereka dalam bertransaksi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kurumbatu (2024) yang menyatakan bahwa reputasi merek merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada platform digital.

Selanjutnya, *perceived risk* terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, semakin tinggi risiko yang dirasakan pengguna, semakin rendah tingkat kepercayaan terhadap Carousell. Kekhawatiran mengenai penipuan, ketidaksesuaian produk, serta keamanan transaksi menjadi faktor yang menurunkan keyakinan konsumen untuk mempercayai platform. Temuan ini mendukung

penelitian Rafid et al. (2022) yang menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan salah satu penghambat terbentuknya kepercayaan konsumen dalam transaksi daring.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen memiliki keyakinan lebih besar untuk melakukan pembelian melalui platform. Dalam konteks *marketplace* C2C seperti Carousell, kepercayaan menjadi aspek yang sangat penting karena transaksi dilakukan langsung antarindividu sehingga konsumen membutuhkan jaminan keamanan sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi platform yang baik mampu meningkatkan minat beli pengguna. Sebaliknya, *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*, yang berarti semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen maka semakin rendah keinginan mereka untuk melakukan transaksi. Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi terhadap keamanan dan kredibilitas

platform menjadi pertimbangan utama Generasi Z sebelum memutuskan membeli produk melalui Carousell.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi. *Brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand reputation* terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa reputasi merek tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan pengguna. Di sisi lain, *brand trust* juga memediasi pengaruh negatif *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kepercayaan terhadap platform sehingga mendorong meningkatnya minat beli. Temuan ini mempertegas bahwa kepercayaan merupakan mekanisme penting dalam menjelaskan bagaimana reputasi merek dan persepsi risiko memengaruhi niat pembelian pada platform *re-commerce* seperti Carousell.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand reputation* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*

pada pengguna aplikasi Carousell Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* maupun *purchase intention*. Sebaliknya, *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand trust* serta *purchase intention*. Selain itu, *brand trust* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand reputation* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan reputasi merek dan penurunan persepsi risiko dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, yang selanjutnya mendorong meningkatnya minat beli pada platform Carousell. Dengan demikian, *brand trust* menjadi faktor penting dalam menjelaskan terbentuknya *purchase intention* pada *marketplace* berbasis *consumer-to-consumer* (C2C), khususnya di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan hasil penelitian, Carousell disarankan untuk terus memperkuat reputasi merek melalui peningkatan kualitas layanan, transparansi informasi, serta

penguatan sistem keamanan transaksi guna mengurangi persepsi risiko pengguna. Penyediaan fitur perlindungan transaksi yang lebih komprehensif, verifikasi identitas pengguna, serta edukasi mengenai keamanan bertransaksi juga dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dan mendorong minat beli.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan objek pada platform *re-commerce* atau *marketplace* lain sehingga hasilnya dapat dibandingkan. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain, seperti *electronic word of mouth*, *service quality*, *perceived value*, atau *customer satisfaction*, serta menggunakan metode analisis atau karakteristik responden yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* dalam transaksi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasiei, B., & Dospinescu, O. (2025). Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention Introduction and Hypotheses Development.
- Ardianto, R. (2024). The Spatial Pattern of the Association of E-commerce Adoption and Socio-Digital Setting.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Survei Internet APJII 2025.
- Bernika, C., & Ekawanto, I. (2023). Pengaruh Service Quality, Website Quality, Brand Reputation, Trust, Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 234–247. <https://doi.org/10.55047/Transekonomika.V3i1.372>
- Carousell, Pte. L. (2022). Data Baru Dari Carousell Mengungkapkan Bahwa Pembeli Memilih Untuk Beralih Ke Barang Preloved Setelah Pandemi Mengubah Kebiasaan Belanja. Carousell Press (Official Newsroom).
- Carousell, Pte. L. (2024). Regional Scam Trends Report. Carousell Press (Official Newsroom).
- Carousell, Pte. L. (2026). Carousell Indonesia. Carousell Official Website.
- Carousell, Pte. L. (2026). Carousell: Snap-Sell, Chat-Buy. Google Play Store.
- Catană, Ștefan-A., Imbrișcă, C.-I., & Veith, C. (2025). Understanding Generation Z's Purchasing Behaviour on Online Marketplaces: A TAM-Based Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 260. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040260>
- Dasopang, N. (2024). E-COMMERCE BISNIS DAN INTERNET. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(1), 8–14.

- <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i1.25>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability Of A Brand Trust Scale Across Product Categories. *European Journal Of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Fandiyanto, R., Febriyanti, D. A., Triana, S., Luthfiaturahmah, L., Amelia, A., Paramita, D., Kamila, A. T., & Andrian, M. V. (2025). Perkembangan E-Commerce Dari Masa Ke Masa: Sejarah, Tren, Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kemajuan Transaksi Online Di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 4(3), 448. <https://doi.org/10.36841/Jme.V4i3.6574>
- Goodstats Data, R. G. (2025). 22% Pengguna Internet Indonesia Alami Penipuan Online. Goodstats (Goodstats.id).
- Hair, Tomas, & Ray. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.
- Huda, N., Dyah, •, Rani, A. •, Bhima, S. E., & Adhinegara, Y. (2024). Digital Economy Outlook 2025. www.celios.co.id
- Kemp, & Simon. (2025, January). Digital 2026: Indonesia. Datareportal.
- Kindangen, D. A., Karamoy, H., & Saerang, R. T. (2021). Perceived Risk, Trust And Purchase Intention In Online Marketplace: Perspecvice Of Consumers In Manado, Indonesia. 9(3), 715–725.
- Kristiyono, Y. R., & Tiatira, D. C. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Trust Dimediasi Oleh Brand Reputation Dan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Mcdonald's. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 53–76. <https://doi.org/10.25170/Jm.V19i1.3057>
- Kurumbatu, S. (2024). The Mediating Role of Trust in E-commerce Purchase Intention: Evidence from Lazada Users in Jakarta. *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(12), 2941–2962. <https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i12.410>
- Lubis, P. R., Saidin, Sembiring, R., & Leviza, J. (2024). Tanggungjawab hukum penjual barang bekas online atas kondisi barang yang rusak (studi pada aplikasi Carousell). *Jurnal Normatif*, 4(1), 345–361. <https://doi.org/10.54123/jn.v4i1.353>
- Meliyanti, P. V., Sujianto, A. E., & Aibak, K. (2026). EKONOMI DIGITAL : STUDI KEPUSTAKAAN TENTANG POLA BELANJA ONLINE DAN PERUBAHAN PREFERENSI MASYARAKAT. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 10(1), 801–810. <https://doi.org/10.31955/mea.v10i1.7004>
- Menarianti, I., Rahmanto, B. T., & Wijayanti, A. (2024a). E-Commerce.
- Muhammad April Mubarak, & Herry Febriadi. (2026). Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia Tahun 2025. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 4775–4781.

- <https://doi.org/10.56799/peshum.v5i2.14272>
- Nadira Assegaf, S., Suhud, U., & Usman, O. (2025). Pengaruh Brand Image, Perceived Risk, Dan Online Customer Review Terhadap Trust Dan Purchase Intention Pada Tiktok Shop. *Indonesian Journal of Economics*, 2(8).
- Pradana, B. I., Parwati, K. Y., Ardian, F., & Li, N. R. (2024). Validating Dimensions Of Mobile Service Quality E-Commerce Consumer To Consumer (C2c) In Indonesia From Seller's Perspective. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1). <https://doi.org/10.21776/Ub.Jam.2024.022.01.01>
- Prisco, A., Ricciardi, I., Percuoco, M., & Basile, V. (2025). Sustainability-driven fashion: Unpacking generation Z's second-hand clothing purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104306. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104306>
- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2021). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada . *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 3532. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I07.P04>
- Rafid, M., Pramono, S., Hery Santoso, M., Hanafiah, A., Agama Islam Al-Amanah Jeneponto Sulawesi Selatan, I., Putera Bangsa Tegal, S., Mulawarman, U., Widya Utama, S., & Mercu Buana, U. (2022). Analysis Of The Role Of Risk Perception And Brand Trust On Purchase Intention Of Tokopedia Marketplace Customers Analisis Peran Persepsi Risiko Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Pelanggan Marketplace Tokopedia. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Number 6). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Rakhman, A., Wirianto, H., Bunfa, L., & Rifiyanti, H. (2022). Faktor - Faktor E-Commerce Yang Memengaruhi Tingkat Konsumerisme Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 245–258. <https://doi.org/10.47492/Jih.V11i1.1608>
- Salwa Salsabila, J. (2024). The Influence Of Brand Reputation, Quality Of Information, And Word Of Mouth On Brand Reputation In Environmentally Friendly Body Care Products. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 39–59. <https://doi.org/10.21009/Jdmb.07.1.4>
- Sandy, E., Alananto Iskandar, D., Bisnis dan Komunikasi, F., & Teknologi dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). Pengaruh Reputasi Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli di Bilibli.com (Vol. 8, Number 4). *Similarweb Ltd.* (2026). Top Websites Ranking Indonesia: E-commerce and Shopping - Classifieds. *Similarweb*.
- Tiffaersantika Alhamdina, T., & Hartono, A. (2023b). The Impact Of Brand Awareness, Brand

- Reputation, And Perceived Economic Benefits On Brand Trust And Online Purchase Intentions For Skintific Products On The Tiktok Shop Platform. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 4(3), 653–665. <https://doi.org/10.46729/ijstm.V4i3.832>
- Toebast-Wensink, A., Soyer, M., Timmerman, T., Hekkert, M. P., & van den Broek, K. L. (2026). Aligning perspectives: retailers and Generation Z consumers in the second-hand fashion market. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 30(2), 344–363. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2025-0188>
- Wiondy, V. A., Riyanto, E. V., Wijaya, F. D., & Feodora, E. (2026). Peran E-Commerce dalam Menggerakkan Konsumsi Nasional dan PDRB Indonesia pada Tahun 2024. *Media Akuntansi Dan Perpajakan Indonesia*, 7(2), 95–120. <https://doi.org/10.37715/mapi.v7i2.6384>
- Zahara, R., Habibie, F. H., & Aditya, M. K. (2025). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Reputation Terhadap Minat Beli di Outlet Shaburi Gandaria City, Jakarta di Kalangan Mahasiswa Institut Pariwisata Trisakti. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Dan Digital*, 1(1), 78. <https://doi.org/10.30647/jpbd.v1i1.1958>
- Zulkarnaen, Z., & Hermawan, A. (2025). Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 285–295. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791>