

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



*Intelligentia - Dignitas*

Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Pendidikan Bisnis

Oleh:

**TASYA SHOLEHAH**

NIM: 1707622062

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS  
TAHUN 2026**

***THE EFFECT OF BRAND REPUTATION AND PERCEIVED  
RISK ON PURCHASE INTENTION MEDIATED BY BRAND  
TRUST IN GENERATION Z CAROUSELL APP  
USERS***



*Intelligentia - Dignitas*

*Submitted in Partial Fulfillment of the requirements for the  
Bachelor's Degree in Business Education*

*By:*

**TASYA SHOLEHAH**

*Student ID: 1707622062*

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**  
***FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS***  
***BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM***  
***YEAR OF 2026***

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,  
SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telepon (021) 4721227  
Laman unj.ac.id

---

### LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR BENTUK: SKRIPSI

Nama Mahasiswa : TASYA SHOLEHAH  
NIM : 1707622062  
Judul Penelitian : PENGARUH BRAND REPUTATION DAN PERCEIVED RISK TERHADAP  
PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST PADA PENGGUNA APLIKASI  
CAROUSELL GENERASI Z

ini telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian tugas akhir.

Jakarta, 24 Juli 2026  
Pembimbing I

Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D.  
NIDN. 0008098205

Pembimbing II

Kusworo, M.Pd.  
NIDN. 0428128901

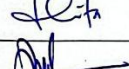
## LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

### LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : TASYA SHOLEHAH  
NIM : 1707622062  
Program Studi/Fakultas : S1 PENDIDIKAN BISNIS/FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Judul Penelitian : PENGARUH BRAND REPUTATION DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST PADA PENGGUNA APLIKASI CAROUSELL GENERASI Z

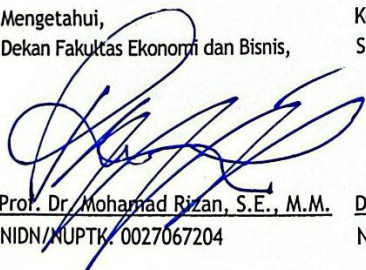
Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus*\*  
Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 20 Juli 2026

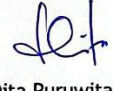
Tim Penguji,

|              |                                    |                                                                                       |
|--------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Ketua        | Prof. Dr. Corry Yohana, M.M.       |  |
|              | NIP. 195909181985032011            |                                                                                       |
| Sekretaris   | Dr. Annisa Lutfia, M.Pd.           |  |
|              | NIP. 198802142022032001            |                                                                                       |
| Penguji Ahli | Ivan Putranto, M.Pd.               |  |
|              | NIP. 199012212024061001            |                                                                                       |
| Pembimbing 1 | Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D. |  |
|              | NIP. 198209082010122004            |                                                                                       |
| Pembimbing 2 | Kusworo, M.Pd.                     |  |
|              | NIP. 198912282024061001            |                                                                                       |

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Koordinator Program Studi  
S1 Pendidikan Bisnis,

  
Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.  
NIDN/NUPTK. 0027067204

  
Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D.  
NIDN/NUPTK. 0008098205

# LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Tasya Sholehah  
NIM : 1707622062  
Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Judul TA : Pengaruh *Brand Reputation* dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada Pengguna Aplikasi Carousell Generasi Z

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 09 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Tasya Sholehah  
NIM. 1707622062

# LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Tasya Sholehah  
NIM : 1707622062  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/S1 Pendidikan Bisnis  
Alamat email : [tasyasholehah63@gmail.com](mailto:tasyasholehah63@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain

yang berjudul :  
Pengaruh *Brand Reputation* Dan *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* Pada Pengguna Aplikasi Carousell Generasi Z

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Agustus 2026  
Penulis

Tasya Sholehah

## ABSTRAK

**Tasya Sholehah, 1707622062, Pengaruh *Brand Reputation* dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada Pengguna Aplikasi Carousell Generasi Z.**

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 ini dilakukan karena semakin berkembangnya marketplace barang bekas (*preloved*) yang mendorong pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* (minat beli) konsumen. Generasi Z sebagai salah satu kelompok pengguna digital terbesar memiliki karakteristik yang cenderung mempertimbangkan reputasi merek, tingkat risiko, serta kepercayaan terhadap platform sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan 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 perangkat lunak SmartPLS versi 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*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini turut membuktikan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand reputation* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, Carousell disarankan untuk terus meningkatkan *brand reputation* melalui penyediaan layanan yang berkualitas, transparan, dan terpercaya, serta meminimalkan *perceived risk* pengguna dengan memperkuat sistem keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong peningkatan *purchase intention* pada platform *marketplace*.

**Kata kunci:** *brand reputation, perceived risk, brand trust, purchase intention, Carousell.*

## **ABSTRACT**

**Tasya Sholehah, 1707622062, *The Effect of Brand Reputation and Perceived Risk on Purchase Intention Mediated by Brand Trust in Generation Z Carousell App Users***

*This study aims to analyze 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. This study was conducted in response to the rapid growth of the preloved marketplace, which highlights the importance of understanding the factors influencing consumers' purchase intention. As one of the largest groups of digital users, Generation Z tends to consider brand reputation, perceived risk, and trust in a platform before making a purchase decision. This study employed a quantitative approach by collecting data through an online questionnaire distributed 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 the assistance of SmartPLS version 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. Furthermore, brand trust has a positive and significant effect on purchase intention. The findings also reveal that brand reputation has a positive and significant effect on purchase intention, whereas perceived risk has a negative and significant effect on purchase intention. In addition, brand trust is proven to mediate the effects of brand reputation and perceived risk on purchase intention. Based on these findings, Carousell is recommended to continuously strengthen its brand reputation by providing high-quality, transparent, and trustworthy services, while minimizing users' perceived risk through enhanced transaction security and personal data protection. The findings of this study are also expected to serve as a reference for digital business practitioners in designing marketing strategies that enhance consumer trust and encourage higher purchase intention on marketplace platforms.*

**Keywords:** brand reputation, perceived risk, brand trust, purchase intention, Carousell.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Reputation* dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada Pengguna Aplikasi Carousell Generasi Z**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi S1 Pendidikan Bisnis.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, doa, dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kasih sayang, dan pertolongan-Nya, sehingga penulis diberikan kekuatan, kemudahan, serta kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis dan Dosen Pembimbing 1 atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Kusworo, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing 2 atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Program Studi S1 Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu

pengetahuan, pengalaman, serta wawasan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Jakarta.

6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Muhamad Nur Soleh dan Ibu Nur Laila atas segala doa, dukungan, pengorbanan, kesabaran, kepercayaan, serta cinta yang tiada henti. Skripsi ini lahir di tengah berbagai lika-liku dan pelajaran hidup yang kami lalui bersama. Terima kasih selalu memahami, memaafkan, serta memberikan ruang bagi penulis untuk terus bertumbuh. Terima kasih telah sabar menanti hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih pula karena telah mengizinkan putri sulungnya menjadi sarjana pertama di keluarga besar.
7. Kedua adik tercinta, Ihsan Muafi dan Muhammad Rizki Ramdani yang selalu memiliki cara tersendiri untuk hadir dan memberikan canda tawa di kala penulis merasa jenuh.
8. Bulan, Sabda, Hasnah, Krisna, dan Shinta, selaku sahabat penulis sejak masa SMK yang senantiasa kebersamai setiap suka dan duka perjalanan penulis serta saling menguatkan dalam perjuangan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas doa, dukungan, kebersamaan, perhatian, serta canda tawa yang selalu menjadi penguat dalam setiap proses yang penulis lalui.
9. Pipiw, Merlin, Fatiya, Zahra, Nabila, Wulan, Ridha dan Grup Bengbeng yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat, serta kebersamaan.
10. Terakhir, untuk diri penulis sendiri. Terima kasih telah bertahan dan terus berjuang melewati setiap proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena tidak menyerah, meskipun pernah merasa lelah dan kehilangan arah.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik, dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Juli 2026

Penulis,

Tasya Sholehah



## DAFTAR ISI

|                                                      |       |
|------------------------------------------------------|-------|
| LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....      | iii   |
| LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....                  | iv    |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....                | v     |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....       | vi    |
| ABSTRAK.....                                         | vii   |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                | viii  |
| KATA PENGANTAR .....                                 | ix    |
| DAFTAR ISI.....                                      | xii   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                  | xv    |
| DAFTAR TABEL.....                                    | xvi   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                 | xviii |
| BAB 1 PENDAHULUAN .....                              | 1     |
| 1.1    Latar Belakang Penelitian .....               | 1     |
| 1.2    Pertanyaan Penelitian .....                   | 21    |
| 1.3    Tujuan Penelitian .....                       | 22    |
| 1.4    Manfaat Penelitian .....                      | 23    |
| 1.4.1    Manfaat Teoritis .....                      | 23    |
| 1.4.2    Manfaat Praktis .....                       | 24    |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA .....                          | 26    |
| 2.1    Teori Pendukung .....                         | 26    |
| 2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) .....  | 26    |
| 2.1.2 <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli) .....   | 27    |
| 2.1.3 <i>Brand Reputation</i> (Reputasi Merek) ..... | 30    |
| 2.1.4 <i>Perceived Risk</i> (Persepsi Risiko) .....  | 32    |

|                                 |                                                                                                      |    |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.5                           | <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek) .....                                                         | 35 |
| 2.2                             | Teori Pendukung .....                                                                                | 36 |
| 2.2.1                           | Penelitian Terdahulu .....                                                                           | 36 |
| 2.3                             | Pengembangan Hipotesis Penelitian .....                                                              | 39 |
| 2.3.1                           | Pengaruh <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....                                   | 39 |
| 2.3.2                           | Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....                                     | 40 |
| 2.3.3                           | Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                 | 41 |
| 2.3.4                           | Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                 | 43 |
| 2.3.5                           | Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                              | 44 |
| 2.3.6                           | Pengaruh <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i> ..... | 45 |
| 2.3.7                           | Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i> .....   | 46 |
| 2.4                             | Kerangka Teori dan Perumusan Hipotesis .....                                                         | 47 |
| BAB III METODE PENELITIAN ..... |                                                                                                      | 49 |
| 3.1                             | Waktu dan Tempat Penelitian .....                                                                    | 49 |
| 3.1.1                           | Waktu Penelitian .....                                                                               | 49 |
| 3.1.2                           | Tempat Penelitian .....                                                                              | 49 |
| 3.1.3                           | Desain Penelitian .....                                                                              | 51 |
| 3.2                             | Populasi dan Sampel .....                                                                            | 52 |
| 3.2.1                           | Populasi Penelitian .....                                                                            | 52 |
| 3.2.2                           | Sampel Penelitian .....                                                                              | 52 |
| 3.3                             | Pengembangan Instrumen .....                                                                         | 55 |
| 3.3.1                           | <i>Purchase Intention</i> (Y) .....                                                                  | 55 |
| 3.3.2                           | <i>Brand Reputation</i> (X1) .....                                                                   | 56 |
| 3.3.3                           | <i>Perceived Risk</i> (X2) .....                                                                     | 57 |
| 3.3.4                           | <i>Brand Trust</i> (Z) .....                                                                         | 59 |
| 3.4                             | Teknik Pengumpulan Data .....                                                                        | 60 |
| 3.5                             | Teknik Analisis Data .....                                                                           | 61 |
| 3.5.1                           | Analisis Deskriptif .....                                                                            | 62 |
| 3.5.2                           | Analisis <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran) .....                                        | 63 |

|                                   |                                                                                                      |     |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.5.3                             | Analisis <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural).....                                         | 69  |
| 3.3.4                             | Uji Hipotesis .....                                                                                  | 71  |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... |                                                                                                      | 74  |
| 4.1                               | Deskripsi Data.....                                                                                  | 74  |
| 4.1.1                             | Deskripsi Profil Responden.....                                                                      | 74  |
| 4.1.2                             | Analisis Statistik Deskriptif .....                                                                  | 78  |
| 4.2                               | Hasil Penelitian .....                                                                               | 89  |
| 4.2.1                             | Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....                                                    | 89  |
| 4.2.2                             | Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....                                                     | 95  |
| 4.2.3                             | Uji Hipotesis .....                                                                                  | 103 |
| 4.3                               | Pembahasan.....                                                                                      | 108 |
| 4.3.1                             | Pengaruh <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....                                   | 108 |
| 4.3.2                             | Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....                                     | 109 |
| 4.3.3                             | Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                 | 111 |
| 4.3.4                             | Pengaruh <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                            | 112 |
| 4.3.5                             | Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                              | 113 |
| 4.3.6                             | Pengaruh <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i> ..... | 115 |
| 4.3.7                             | Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i> .....   | 116 |
| BAB V PENUTUP.....                |                                                                                                      | 118 |
| 5.1                               | Kesimpulan .....                                                                                     | 118 |
| 5.2                               | Implikasi Penelitian.....                                                                            | 120 |
| 5.2.1                             | Implikasi Teoritis .....                                                                             | 120 |
| 5.2.2                             | Implikasi Praktis .....                                                                              | 122 |
| 5.3                               | Keterbatasan Penelitian.....                                                                         | 125 |
| 5.4                               | Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya .....                                                          | 125 |
| DAFTAR PUSTAKA .....              |                                                                                                      | 127 |
| LAMPIRAN.....                     |                                                                                                      | 137 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Daftar Provinsi dengan Penetrasi Internet Tertinggi 2025.....           | 3  |
| Gambar 1. 2 Peringkat Situs Iklan Baris Teratas di Indonesia .....                  | 6  |
| Gambar 1. 3 Peringkat Negara Aplikasi Carousell di Indonesia .....                  | 8  |
| Gambar 1. 4 Hasil Pra-Riset <i>Purchase intention</i> pada Platform Carousell ..... | 9  |
| Gambar 1. 5 Hasil Pra-Riset <i>Brand Reputation</i> pada Platform Carousell .....   | 10 |
| Gambar 1. 6 Pra-Riset <i>Perceived Risk</i> pada Platform Carousell .....           | 12 |
| Gambar 1. 7 Daftar Kasus Keamanan saat Menggunakan Internet .....                   | 13 |
| Gambar 1. 8 Pra-Riset <i>Brand Trust</i> pada Platform Carousell.....               | 14 |
| Gambar 1. 9 Tangkapan layar keluhan penipuan di aplikasi Carousell.....             | 18 |
| Gambar 2. 1 Model Kerangka Peneliti.....                                            | 47 |
| Gambar 4. 2 <i>Path Diagram</i> .....                                               | 89 |



## DAFTAR TABEL

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Relevan .....                                  | 37  |
| Tabel 3. 1 Waktu Penelitian .....                                          | 49  |
| Tabel 3. 2 Opsional Variabel <i>Purchase Intention</i> .....               | 55  |
| Tabel 3. 3 Opsional Variabel <i>Brand Reputation</i> .....                 | 57  |
| Tabel 3. 4 Opsional Variabel <i>Perceived Risk</i> .....                   | 58  |
| Tabel 3. 5 Opsional Variabel <i>Brand Trust</i> .....                      | 60  |
| Tabel 3. 6 Skala Penilaian Instrumen .....                                 | 61  |
| Tabel 3. 7 <i>Outer Loading</i> .....                                      | 65  |
| Tabel 3. 8 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....                   | 66  |
| Tabel 3. 9 <i>Cross Loading</i> .....                                      | 67  |
| Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas .....                                         | 68  |
| Tabel 4. 1 Profil Responden (Usia) .....                                   | 74  |
| Tabel 4. 2 Profil Responden (Jenis Kelamin) .....                          | 75  |
| Tabel 4. 3 Profil Responden (Domisili) .....                               | 76  |
| Tabel 4. 4 Pendapatan/Uang Saku yang Diterima per Bulan .....              | 77  |
| Tabel 4. 5 Status Pekerjaan .....                                          | 78  |
| Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif <i>Brand Reputation</i> .....               | 79  |
| Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif <i>Perceived Risk</i> .....                 | 81  |
| Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif <i>Brand Trust</i> .....                    | 84  |
| Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i> .....             | 86  |
| Tabel 4. 10 <i>Outer Loading</i> .....                                     | 90  |
| Tabel 4. 11 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....                  | 92  |
| Tabel 4. 12 <i>Discriminant Validity Cross Loading</i> .....               | 93  |
| Tabel 4. 13 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> ..... | 95  |
| Tabel 4. 14 Perhitungan <i>R-Square</i> .....                              | 96  |
| Tabel 4. 15 <i>F-Square</i> .....                                          | 97  |
| Tabel 4. 16 <i>Q-square (Q<sup>2</sup> Predict)</i> .....                  | 99  |
| Tabel 4. 17 <i>Goodness of Fit (GoF)</i> .....                             | 100 |

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4. 18 SRMR .....                                   | 101 |
| Tabel 4. 19 <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> ..... | 102 |
| Tabel 4. 20 <i>Path Coefficient</i> .....                | 104 |
| Tabel 4. 21 <i>Spesific Indirect Effect</i> .....        | 106 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 5. 1 Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....             | 137 |
| Lampiran 5. 2 LoA Bukti Penerbitan Artikel.....                 | 138 |
| Lampiran 5. 3 Saran dan Perbaikan Sidang Skripsi.....           | 139 |
| Lampiran 5. 4 Konsultasi Sidang Skripsi.....                    | 139 |
| Lampiran 5. 5 Saran dan Perbaikan Seminar Proposal Skripsi..... | 139 |
| Lampiran 5. 6 Konsultasi Seminar Proposal Skripsi .....         | 139 |
| Lampiran 5. 7 Kuesioner Penelitian.....                         | 140 |
| Lampiran 5. 8 Instrumen Pernyataan .....                        | 141 |
| Lampiran 5. 9 Data Hasil Jawaban 150 Responden.....             | 144 |
| Lampiran 5. 10 Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 .....           | 158 |
| Lampiran 5. 11 Hasil Turnitin.....                              | 161 |
| Lampiran 5. 12 Riwayat Hidup Penulis .....                      | 162 |

