

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, transformasi digital telah berkembang sejak internet mulai diperkenalkan pada era 1990-an. Perkembangan tersebut semakin pesat dalam dua dekade terakhir seiring meningkatnya infrastruktur teknologi dan penetrasi internet. Laporan *Digital Economy Outlook 2025* menunjukkan bahwa Indonesia telah mengalami transformasi signifikan dalam lanskap ekonomi digitalnya selama lebih dari 20 tahun terakhir yang ditandai dengan pertumbuhan pesat platform digital dan layanan berbasis teknologi (Huda et al., 2024). Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam pola komunikasi, konsumsi informasi, dan perilaku pembelian. Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia menunjukkan pertumbuhan digital yang sangat pesat. Pertumbuhan tersebut didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet yang menjadi fondasi utama dalam perkembangan ekosistem digital nasional.

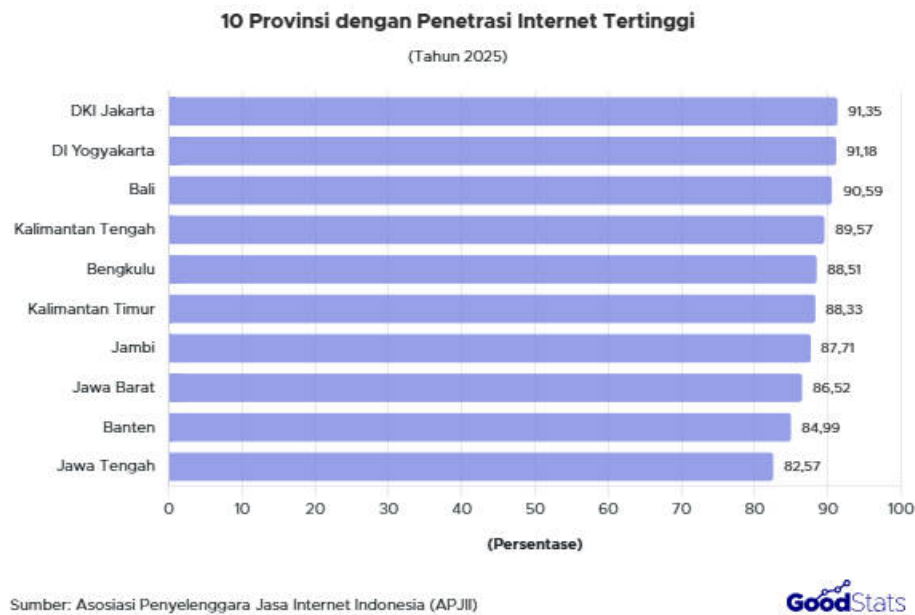
Berdasarkan laporan DataReportal 2026, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 230 juta pengguna atau sekitar 80,5% dari total populasi pada akhir tahun 2025 (Kemp & Simon, 2025). Selain itu, terdapat 180 juta pengguna media sosial yang mencerminkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia telah terintegrasi dalam ekosistem digital. Angka tersebut meningkat

signifikan dibandingkan tahun 2023 yang sebesar 215 juta pengguna dan tahun 2024 sebesar 221,5 juta pengguna. Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut terjadi pada berbagai kelompok masyarakat dengan karakteristik demografis yang beragam.

Berdasarkan laporan Profil Internet Indonesia 2025 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII, dari sisi demografis pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi muda, khususnya Generasi Z. Generasi Z menyumbang sekitar 25,54% dari total pengguna, diikuti oleh generasi milenial sebesar 25,17%, serta generasi *Alpha* sebesar 23,19% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). Dominasi tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok pengguna internet yang paling aktif dan memiliki kontribusi besar dalam perkembangan ekosistem digital di Indonesia. Sebagai generasi yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi, Generasi Z memanfaatkan internet untuk berbagai aktivitas, mulai dari mencari informasi, berkomunikasi, hingga melakukan transaksi pembelian secara online.

Penelitian oleh Catană et al. (2025) menyatakan bahwa Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang mendominasi penggunaan *marketplace online* karena memiliki karakteristik sebagai generasi *digital native* yang aktif menggunakan teknologi dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Tingginya intensitas penggunaan teknologi digital oleh Generasi Z tidak terlepas dari ketersediaan akses internet yang memadai di suatu wilayah. Oleh karena itu, tingkat penetrasi internet menjadi salah satu indikator penting dalam

menggambarkan potensi penggunaan marketplace dan perkembangan aktivitas perdagangan elektronik di Indonesia.



Gambar 1. 1 Daftar Provinsi dengan Penetrasi Internet Tertinggi 2025

Sumber: GoodStats (2026)

Berdasarkan data di atas, DKI Jakarta memimpin sebagai provinsi dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 91,35%. Kondisi ini menunjukkan tingginya akses masyarakat terhadap teknologi digital. Ardianto (2024) menjelaskan bahwa ketersediaan akses internet menjadi prasyarat utama dalam mendorong adopsi *e-commerce* di suatu wilayah. Tingginya penetrasi internet di DKI Jakarta berkontribusi pada meningkatnya aktivitas ekonomi digital, termasuk penggunaan *e-commerce* sebagai sarana utama transaksi masyarakat perkotaan. Hal ini menunjukkan bahwa Jakarta menjadi salah satu pusat pertumbuhan ekosistem *e-commerce* di Indonesia

karena didukung oleh infrastruktur digital dan tingkat adopsi teknologi yang tinggi (Rakhman et al., 2022).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan pergeseran pola belanja masyarakat dari konvensional ke digital. Menurut Mubarak & Febriadi (2026) perkembangan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2025 mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, seiring dengan pergeseran pola belanja masyarakat dari konvensional ke digital. Selain itu, Meliyanti et al. (2026) mengungkapkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam pola konsumsi masyarakat dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Fandiyanto et al. (2025) juga menegaskan bahwa pertumbuhan *e-commerce* didorong oleh digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), penggunaan media sosial, serta meningkatnya adopsi teknologi oleh masyarakat yang secara langsung mempercepat transformasi ekonomi digital di Indonesia.

Pertumbuhan ini tidak hanya berdampak pada sektor bisnis, tetapi juga mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana transaksi online semakin mendominasi dibandingkan metode konvensional (Wiondy et al., 2026). Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran dari *e-commerce* tradisional menuju pengalaman belanja yang lebih interaktif (Zulkarnaen & Hermawan, 2025). Peningkatan masif ini menegaskan bahwa Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi pertumbuhan *e-commerce*. Sejalan dengan hal tersebut, data Statista 2025 dalam laporan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 73,06 juta

pada tahun 2025 dan diproyeksikan terus meningkat hingga 99,01 juta pada tahun 2029 (Menarianti et al., 2024). Pertumbuhan jumlah pengguna tersebut turut mendorong berkembangnya berbagai model bisnis *e-commerce* yang menawarkan pengalaman transaksi yang beragam bagi konsumen.

Salah satu model *e-commerce* yang berkembang pesat adalah *consumer-to-consumer* (C2C) yaitu model transaksi yang memungkinkan individu melakukan jual beli secara langsung melalui platform *marketplace*. Berbeda dengan model *business-to-consumer* (B2C) yang melibatkan perusahaan sebagai penjual utama, C2C hanya menjadikan platform sebagai fasilitator transaksi antara penjual dan pembeli individu (Dasopang, 2024). Model ini berkembang pesat karena memberikan kemudahan akses bagi siapa saja untuk menjadi penjual tanpa memerlukan entitas bisnis formal (Menarianti et al., 2024). Menurut Pradana et al. (2024), perkembangan teknologi telah menciptakan ekosistem *e-commerce* yang kompetitif, khususnya pada model C2C yang memfasilitasi transaksi langsung antar konsumen dan mendorong pertumbuhan pelaku usaha individu.

Salah satu platform yang menerapkan model C2C adalah Carousell. Carousell merupakan platform iklan baris (*classified marketplace*) dan jual beli barang bekas atau *recommerce* (*reverse commerce*) yang beroperasi di berbagai wilayah Asia, seperti Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, Taiwan, serta Hong Kong (Carousell, 2026). Platform ini memfasilitasi transaksi jual beli barang baru maupun barang bekas yang masih layak pakai (*preloved*) dengan mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung melalui aplikasi maupun

situs web (Sa'diyah et al., 2024). Berbagai kategori produk tersedia dalam platform ini, mulai dari fesyen, elektronik, hobi, otomotif, hingga kebutuhan rumah tangga. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu keunggulan Carousell, di mana pengguna dapat mengunggah atau membuat *listing* produk dalam waktu singkat. Carousell bahkan mengklaim bahwa proses pemasangan iklan dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik sehingga memberikan kemudahan dan efisiensi dalam melakukan transaksi jual beli secara (Carousell, 2026).



Rank ⓘ	Website ⓘ	Category ⓘ
1	 olx.co.id	Ecommerce & Shopping > Classifieds
2	 carousell.com	Ecommerce & Shopping > Classifieds
3	 tanggalan.com	Ecommerce & Shopping > Classifieds
4	 indotrading.com	Ecommerce & Shopping > Classifieds
5	 nomor.net	Ecommerce & Shopping > Classifieds

Gambar 1. 2 Peringkat Situs Iklan Baris Teratas di Indonesia

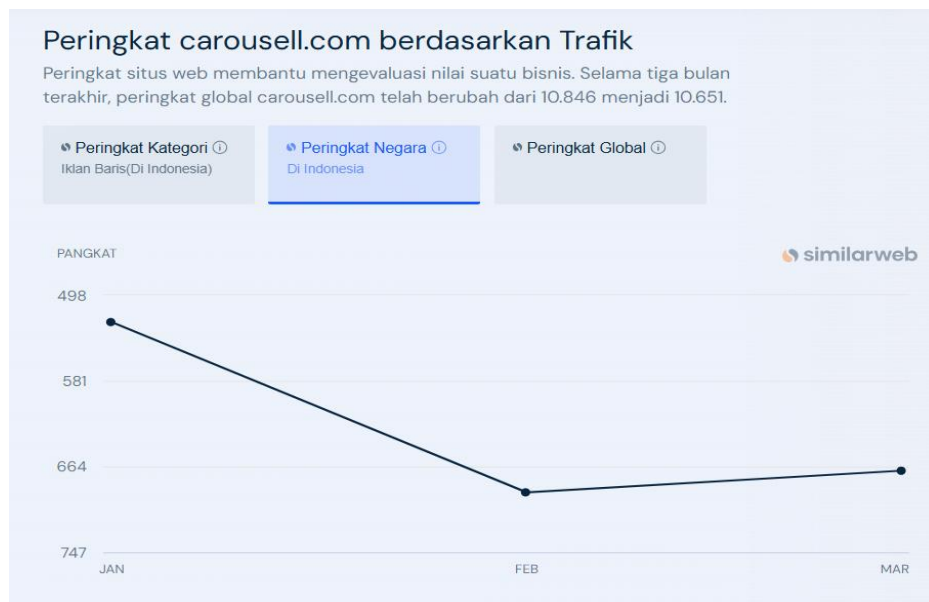
Sumber: SimilarWeb (2026)

Berdasarkan data dari SimilarWeb pada Maret 2026, Carousell menempati posisi sebagai salah satu situs iklan baris yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, yaitu berada pada peringkat kedua setelah OLX Indonesia. Posisi tersebut menunjukkan bahwa Carousell memiliki tingkat popularitas yang cukup tinggi dan mampu bersaing dengan berbagai platform marketplace lainnya di Indonesia. Popularitas tersebut tidak terlepas dari

meningkatnya minat masyarakat terhadap transaksi barang bekas atau *preloved* yang menjadi salah satu fokus utama Carousell.

Berdasarkan data resmi Carousell, terjadi perubahan perilaku belanja setelah pandemi, di mana konsumen mulai beralih ke pembelian barang *preloved*. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan signifikan aktivitas pencarian dan penjualan barang bekas di platform tersebut. Bahkan, pada periode 2020-2021, jumlah *listing* barang *preloved* mengalami pertumbuhan lebih dari 100%, dengan kategori *fashion* menjadi yang paling dominan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa generasi Z menjadi salah satu segmen pengguna yang potensial dalam perkembangan *marketplace secondhand* seperti Carousell. Ketertarikan Generasi Z terhadap produk *preloved* juga didukung oleh meningkatnya kesadaran terhadap konsumsi berkelanjutan dan preferensi terhadap produk yang unik serta sesuai dengan identitas personal Generasi Z (Prisco et al., 2025; Toebast-Wensink et al., 2026).

Meskipun tren penggunaan platform *second-hand* dan minat terhadap produk *preloved* terus meningkat, kondisi tersebut belum tentu diikuti oleh tingginya minat konsumen untuk melakukan pembelian pada setiap platform *marketplace*. Oleh karena itu, *purchase intention* menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen pada platform Carousell.

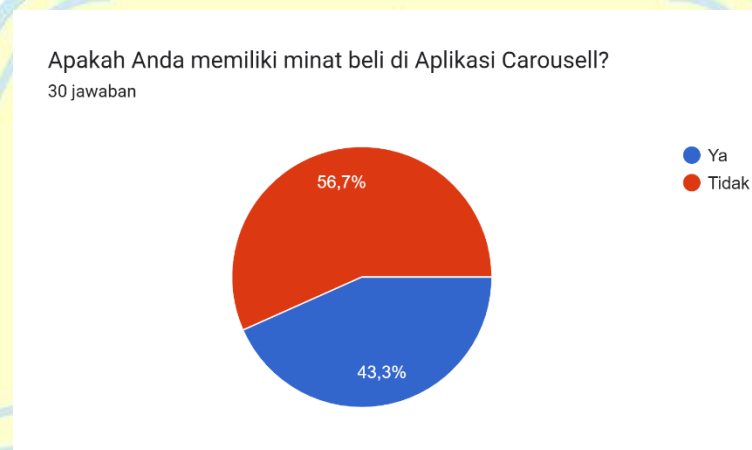


Gambar 1. 3 Peringkat Negara Aplikasi Carousell di Indonesia

Sumber: SimilarWeb (2026)

Namun demikian, di tengah tren positif tersebut, terdapat indikasi permasalahan yang perlu mendapat perhatian. Data dari SimilarWeb menunjukkan bahwa peringkat global platform Carousell mengalami fluktuasi yang cenderung menurun dalam kurun waktu tiga bulan pertama tahun 2026. Pada bulan Januari, Carousell berada pada posisi yang lebih baik dibandingkan bulan-bulan berikutnya. Namun, pada bulan Februari terjadi penurunan peringkat yang cukup signifikan yang mengindikasikan adanya penurunan trafik atau kunjungan pengguna ke platform tersebut. Meskipun pada bulan Maret terjadi sedikit perbaikan, posisi tersebut masih belum mampu kembali ke tingkat yang dicapai pada bulan Januari. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan bagi Carousell dalam mempertahankan keterlibatan pengguna yang pada akhirnya berpotensi memengaruhi *purchase intention* di platform tersebut.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat tantangan dalam mendorong *purchase intention* konsumen pada platform *marketplace* C2C seperti Carousell. Untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi tersebut, peneliti melakukan pra-riset terhadap 30 responden Generasi Z yang merupakan pengguna platform Carousell. Hasil pra-riset menunjukkan bahwa *purchase intention* terhadap platform Carousell masih tergolong rendah. Kondisi tersebut ditunjukkan pada diagram berikut.

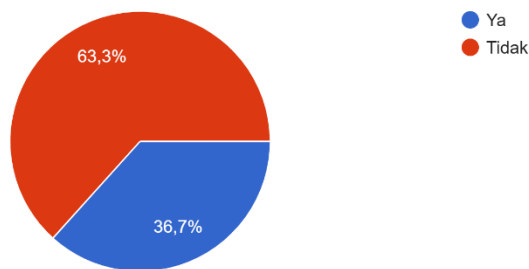


Gambar 1. 4 Hasil Pra-Riset *Purchase Intention* pada Platform Carousell

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-riset terhadap 30 responden pada diagram di atas, ditemukan bahwa sebanyak 17 responden atau 56,7% menyatakan tidak memiliki *purchase intention* pada aplikasi Carousell. Sementara itu, hanya 13 responden atau 43,3% yang memiliki *purchase intention*. Rendahnya *purchase intention* ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan pengguna untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi *purchase intention* adalah *brand reputation*.

Apakah Anda menilai Carousell sebagai aplikasi yang memiliki reputasi yang baik?
30 jawaban



Gambar 1. 5 Hasil Pra-Riset *Brand Reputation* pada Platform Carousell

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Data pada grafik menunjukkan bahwa sebanyak 19 responden atau 63,3% menilai Carousell tidak memiliki reputasi yang baik. Sebaliknya, hanya 11 responden atau 36,7% yang menilai platform tersebut memiliki reputasi yang baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap reputasi Carousell cenderung negatif. Mayoritas responden menilai bahwa Carousell belum mampu membangun citra yang kuat dan positif di mata pengguna.

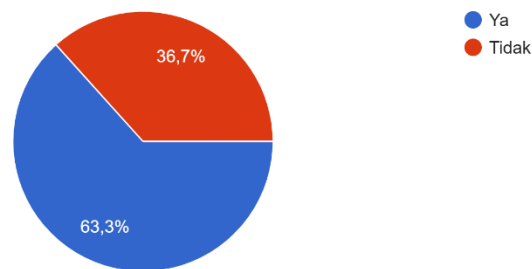
Brand reputation merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik reputasi suatu platform, semakin besar pula keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi. Sebaliknya, reputasi yang kurang baik dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi minat pengguna untuk melakukan pembelian. Selain *brand reputation*, faktor lain yang juga diduga memengaruhi *purchase intention* adalah *perceived risk* atau *perceived risk* yang dirasakan pengguna saat melakukan transaksi. Transaksi pada *marketplace* C2C seperti Carousell memiliki tingkat risiko yang relatif lebih tinggi karena melibatkan transaksi

langsung antar individu. Lubis et al. (2024) menyatakan bahwa transaksi melalui *marketplace* seperti Carousell memiliki berbagai potensi risiko, seperti barang yang tidak sesuai deskripsi, barang rusak saat diterima, serta adanya *reseller* palsu yang dapat menimbulkan sengketa dalam transaksi.

Carousell telah menghadirkan fitur *Carousell Protection*, yaitu sistem rekening bersama (*escrow*) yang menahan dana pembeli hingga barang diterima sesuai dengan deskripsi penjual, fitur tersebut belum tersedia secara menyeluruh dan masih terbatas di beberapa negara seperti Singapura, Malaysia, dan Hong Kong (Carousell, 2026). Kondisi ini menjadi perhatian bagi pengguna di Indonesia karena transaksi jual beli masih banyak dilakukan secara langsung antar individu tanpa perlindungan sistem transaksi resmi dari platform. Akibatnya, pengguna lebih rentan mengalami berbagai permasalahan transaksi, seperti barang tidak dikirim, produk yang diterima tidak sesuai deskripsi, hingga potensi kerusakan barang saat diterima.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti melakukan pra-riset untuk mengetahui *perceived risk* pengguna terhadap platform tersebut. Risiko yang dirasakan meliputi kemungkinan barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan, potensi penipuan oleh penjual atau pembeli, ketidakpastian kualitas produk, serta risiko kehilangan dana akibat transaksi yang tidak berjalan sebagaimana mestinya. Hasil pra-riset menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki persepsi adanya risiko atau *Perceived Risk* dalam melakukan transaksi di Carousell.

Apakah Anda merasa ada risiko kerugian ketika membeli barang di Carousell?
30 jawaban



Gambar 1. 6 Pra-Riset *Perceived Risk* pada Platform Carousell

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada grafik di atas, mayoritas responden menunjukkan kekhawatiran yang signifikan saat bertransaksi. Sebanyak 19 responden atau 63,3% menyatakan adanya risiko kerugian ketika membeli barang melalui Carousell. Sebaliknya, hanya 11 responden atau 36,7% yang merasa tidak ada risiko kerugian dalam melakukan aktivitas belanja di platform tersebut. Tingginya angka persentase pada kelompok yang merasakan risiko (63,3%) mengindikasikan bahwa *perceived risk* dalam ekosistem Carousell masih tergolong cukup tinggi di mata pengguna.

Kondisi ini mencerminkan adanya kecemasan dan ketidakpercayaan yang mendalam dari sebagian besar pengguna terhadap proses transaksi yang berlangsung. Kekhawatiran tersebut umumnya berakar dari beberapa faktor krusial, seperti adanya potensi ketidaksesuaian produk yang diterima dengan deskripsi yang tertera, kualitas barang yang tidak sesuai dengan harapan, hingga ancaman tindak penipuan (*fraud*) yang dilakukan oleh oknum penjual yang tidak bertanggung jawab.

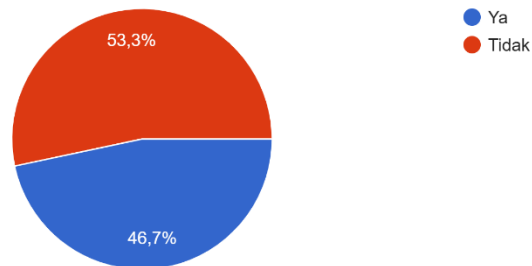


Gambar 1. 7 Daftar Kasus Keamanan saat Menggunakan Internet

Sumber: GoodStats (2025)

Kekhawatiran terhadap risiko tersebut juga sejalan dengan kondisi keamanan digital di Indonesia yang masih menjadi perhatian. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 mengenai daftar kasus keamanan saat mengakses internet periode April-Juli 2025, penipuan online menjadi kasus keamanan yang paling banyak dialami pengguna internet dengan persentase sebesar 22,12%. Selain itu, kasus pencurian data pribadi, *hack*, atau *phishing* mencapai 14,36%, sedangkan perangkat yang terinfeksi virus sebesar 10,89% (GoodStats Data, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa risiko keamanan digital masih menjadi permasalahan serius dalam aktivitas *online* masyarakat Indonesia.

Apakah Anda merasa aman dalam bertransaksi menggunakan Aplikasi Carousell?
30 jawaban



Gambar 1. 8 Pra-Riset *Brand Trust* pada Platform Carousell

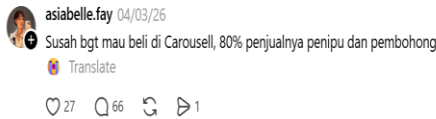
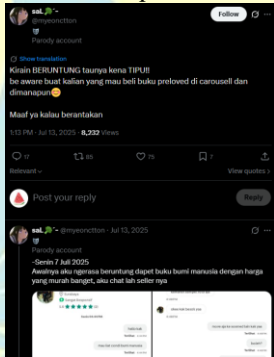
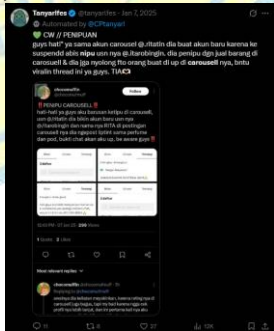
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

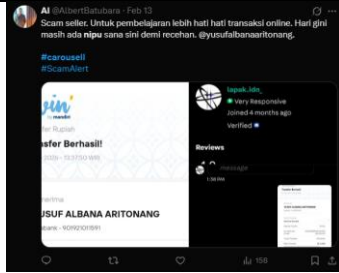
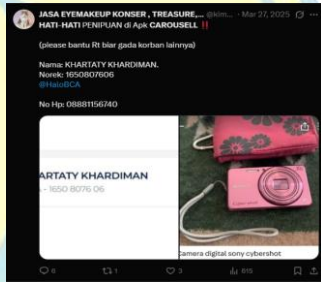
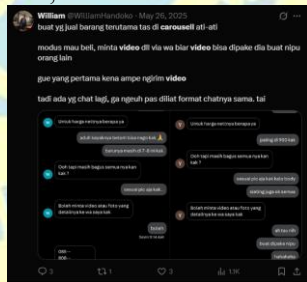
Data grafik menunjukkan bahwa sebanyak 16 responden atau 53,3% menyatakan tidak merasa aman dalam bertransaksi menggunakan aplikasi Carousell. Sebaliknya, sebesar 14 responden atau 46,7% menyatakan merasa aman saat bertransaksi di aplikasi tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat *brand trust* pengguna terhadap keamanan Carousell masih perlu ditingkatkan, karena lebih dari separuh responden masih meragukan keamanan transaksi yang dilakukan melalui platform tersebut.

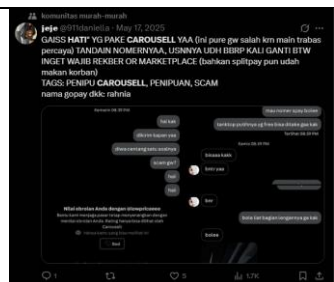
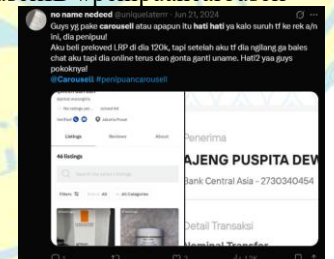
Rendahnya rasa aman tersebut menjadi indikasi kuat bahwa *brand trust* terhadap aplikasi belum terbentuk secara optimal. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan merupakan elemen fundamental yang menentukan keberlanjutan interaksi pengguna dengan platform. Ketika merasa tidak aman, pengguna cenderung mengurangi transaksi, meskipun tetap menggunakan aplikasi untuk mencari informasi atau sekadar melihat produk. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penggunaan platform dan keinginan untuk melakukan transaksi (*intention behavior gap*).

Maraknya kasus penipuan dalam transaksi online juga banyak ditemukan pada berbagai platform marketplace di media sosial seperti X dan Threads. Pengguna kerap membagikan pengalaman terkait barang yang tidak sesuai deskripsi, akun penjual palsu, hingga modus *phishing* yang mengatasnamakan platform *marketplace*. Kondisi tersebut tidak hanya menimbulkan kerugian bagi konsumen, tetapi juga dapat menurunkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform serta membentuk persepsi negatif terhadap *brand reputation marketplace*. Penelitian oleh Assegaf et al. (2025) menemukan bahwa pengalaman negatif pengguna dalam transaksi digital, seperti penipuan dan ketidaksesuaian produk, dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*.

Hal tersebut juga tercermin dalam laporan resmi *Regional Scam Trends Report 2024* yang dirilis oleh Carousell, yang mengungkap berbagai modus penipuan seperti *counterfeit items*, *phishing links*, *fake buyers*, dan *scam* pembayaran digital (Carousell, 2024). Pada laporan tersebut, Carousell menyatakan telah memblokir lebih dari 1,28 juta tautan mencurigakan untuk mencegah penipuan terhadap pengguna. Selain itu, pada laporan tahun 2025, Carousell juga melaporkan adanya peningkatan modus penipuan berupa *QR code phishing* dan *spoof website* yang menyerupai halaman resmi Carousell, serta penangguhan lebih dari 451 ribu akun mencurigakan di berbagai wilayah operasionalnya.

No	Nama Akun Sosial Media	Tanggal	Komentar
1.	@asiabelle.fay	4 Maret 2026	"Susah bgt mau beli di Carousell, 80% penjualnya penipu dan pembohong 🤡" 
2.	Akun Base @tanyarlfs	25 Januari 2026	"Catet nomernya ati ati sama ni orang gila emang gw uda lunasin payment nya uda 3 hari ga dikirim2 alesan mulu, udah nipu ngeles lagi. Hati hati sama ni orang pokoknya nama tokonya dan norek nya" 
3.	@myeonotton	13 Juli 2025	"Kirain BERUNTUNG taunya kena TIPU!! be aware buat kalian yang mau beli buku preloved di carousell dan dimanapun 😊" 
4.	Akun Base @tanyarlfs	7 Januari 2025	"Guys hati" ya sama akun carousell @./itarobin dia buat akun baru karena ke suspendd habis nipu usn nya @.itarobingbi, dia penipu dgn jual barang di carousell & dia jga nyolong fto orang buat di up di carousell nya, bntu viralin thread ini ya guys, TIA 🙏" 
5.	@AlbertBatubera	13 Februari 2026	"Scam seller. Untuk pembelajaran lebih hati hati transaksi online. Hari gini masih ada nipu sana sini demi recehan. @yusufalbanaaritonang. #carousell #ScamAlert"

No	Nama Akun Sosial Media	Tanggal	Komentar
6.	@kim	27 Maret 2025	HATI-HATI PENIPUAN di Apk CAROUSELL !! "(please bantu Rt biar gada korban lainnya) Nama: KHARTATY KHARDIMAN Norek: 1650807606 @HaloBCA No Hp: 08881156740 
7.	@WilliamHandoko	26 Mei 2025	"buat yg jual barang terutama tas di carousell ati-ati modus mau beli, minta video dll via wa biar video bisa dipake dia buat nipu orang lain gue yang pertama kena ampe ngirim video tadi ada yg chat lagi, ga ngeh pas dilihat format chatnya sama, ta*" 
8.	@911daniella	17 Mei 2025	"GAISS HATI" YG PAKE CAROUSELL YAA (ini pure gw salah krn main trabas percaya) TANDAIN NOMERNYAA, USNNYA UDH BBRP KALI GANTI BTW INGET WAJIB REKBER OR MARKETPLACE (bahkan splitpay pun udah makan korban) TAGS: PENIPU CAROUSELL, PENIPUAN, SCAM. nama gopay dkk: rahnia" 

No	Nama Akun Sosial Media	Tanggal	Komentar
9.	@icyeyeah	10 April 2025	 "[SCAMMER / PENIPUAN / PENIPU CAROUSELL] ATAS NAMA RIA PITALOKA SEABANK : 901671901207 DANA : 085817654212 Tolong hati-hati ya teman-teman karena aku lihat dia online di Carousell dan produknya banyak banget yang like karena bajunya lucu & murah. Semoga ngga ada korban lagi." 
10.	@uniquelaterrr	21 Juni 2024	"Guys yg pake carousell atau apapun itu hati hati ya kalo suruh tf ke rek a/n ini, dia penipuul Aku beli preloved LRP di dia 120k, tapi setelah aku tf dia ngilang ga bales chat aku tapi dia online terus dan gonta ganti uname. Hati2 yaa guys pokoknya! @CarousellID #penipuancarousell" 

Gambar 1. 9 Tangkapan layar keluhan penipuan di aplikasi Carousell

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar di atas menampilkan beberapa tangkapan layar unggahan pengguna di media sosial X dan Threads yang mengeluhkan dugaan penipuan saat bertransaksi melalui Carousell, seperti barang tidak dikirim setelah

pembayaran, penjual tidak dapat dihubungi, serta praktik penyalahgunaan foto atau video produk yang tidak sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa risiko penipuan masih dapat terjadi pada *marketplace* berbasis komunitas, sehingga fenomena tersebut perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks *purchase intention* pada *marketplace* barang *preloved*.

Meskipun penelitian mengenai *purchase intention* pada platform *marketplace* telah banyak dilakukan, masih jarang ditemukan penelitian yang membahas pengaruh *brand reputation* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada *marketplace* barang *preloved*. Bernika dan Ekawanto (2023) meneliti pengaruh *service quality*, *website quality*, *brand reputation*, *trust*, dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand reputation* dan *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan *perceived risk* tidak berpengaruh positif. Namun, penelitian tersebut menggunakan objek konsumen *e-commerce* di Jakarta serta menambahkan variabel *service quality* dan *website quality*.

Selanjutnya, Kurumbatu (2024) meneliti peran *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Lazada di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh *perceived reputation* terhadap *purchase intention*. Rafid et al. (2022) menemukan bahwa *perceived risk* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan Tokopedia, meskipun penelitian tersebut tidak memasukkan variabel *brand reputation*. Sandy dan Iskandar (2022) juga menyatakan bahwa *brand reputation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pengguna Blibli.com.

Inkonsistensi hasil penelitian juga ditemukan pada variabel *perceived risk*. Assegaf et al. (2025) menemukan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, penelitian Nadia (2022) menunjukkan bahwa *perceived risk* justru memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Perbedaan hasil penelitian juga terlihat pada variabel *brand trust*. Sukma et al. (2024) membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, Anastasiei et al. (2025) menyimpulkan bahwa *brand trust* tidak berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan dengan *purchase intention*.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada *marketplace* umum seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Sementara itu, penelitian pada platform *re-commerce* seperti Carousell masih relatif terbatas. Padahal, Carousell memiliki karakteristik transaksi barang *preloved* antarpengguna yang berbeda dengan *marketplace* konvensional, sehingga memungkinkan terbentuknya *perceived risk* dan kepercayaan konsumen yang berbeda.

Penelitian terdahulu juga umumnya menguji pengaruh langsung *brand reputation* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Penelitian yang mengintegrasikan *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam satu model penelitian, khususnya pada pengguna Carousell Generasi Z, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan model penelitian dengan menambahkan *brand trust* sebagai variabel mediasi agar dapat memberikan

pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme terbentuknya *purchase intention*.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* pengguna Carousell. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur pemasaran digital, khususnya pada platform *re-commerce*, serta memberikan masukan praktis bagi Carousell dalam membangun *brand reputation*, mengurangi *perceived risk*, dan meningkatkan kepercayaan serta *purchase intention* pengguna Generasi Z.

Berdasarkan fenomena meningkatnya penggunaan aplikasi *re-commerce* di kalangan Generasi Z serta adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh *brand reputation* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada pengguna aplikasi Carousell Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Brand Reputation* dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand Trust* pada Pengguna Aplikasi Carousell Generasi Z”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian mengenai pengaruh *brand reputation*, *brand trust*, dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi Carousell pada Generasi Z, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada pengguna aplikasi Carousell pada Generasi Z?
2. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand trust* pada pengguna aplikasi Carousell pada Generasi Z?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Carousell pada Generasi Z?
4. Apakah *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Carousell pada Generasi Z?
5. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Carousell pada Generasi Z?
6. Apakah *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada pengguna aplikasi Carousell pada Generasi Z?
7. Apakah *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada pengguna aplikasi Carousell pada Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand reputation* terhadap *brand trust* pada pengguna aplikasi Carousell pada Generasi Z.

2. Untuk menganalisis pengaruh negatif dan signifikan *perceived risk* terhadap *brand trust* pada pengguna aplikasi Carousell pada Generasi Z.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Carousell pada Generasi Z.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand reputation* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Carousell pada Generasi Z.
5. Untuk menganalisis pengaruh negatif dan signifikan *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Carousell pada Generasi Z.
6. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand reputation* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada pengguna aplikasi Carousell pada Generasi Z.
7. Untuk menganalisis pengaruh negatif dan signifikan *perceived risk* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada pengguna aplikasi Carousell pada Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap banyak pihak mendapatkan manfaat dari penelitian ini.

Oleh karena itu, terdapat dua manfaat utama dari penelitian ini, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari penelitian ini yaitu:

- 1) Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memperluas wawasan dalam literatur perilaku konsumen digital dengan mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* pada platform *e-commerce* berbasis C2C seperti Carousell.
- 2) Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital dengan mengintegrasikan variabel brand reputation, *brand trust*, dan *perceived risk*, sehingga memberikan perspektif yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku konsumen, khususnya pada Generasi Z dalam konteks transaksi online.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji hubungan antara persepsi konsumen, kepercayaan, serta risiko terhadap *purchase intention* pada berbagai platform digital yang memiliki karakteristik serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan referensi dan pemahaman bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji perilaku konsumen digital, khususnya terkait *purchase intention* pada platform C2C seperti Carousell. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengembangkan variabel penelitian serta metode analisis yang lebih mendalam di masa mendatang.

2. Bagi Instansi Terkait

Bagi pengelola platform Carousell, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan *purchase intention* pengguna, seperti memperkuat brand reputation, meningkatkan kepercayaan pengguna melalui sistem keamanan yang lebih baik, serta meminimalisir risiko yang dirasakan konsumen. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan fitur dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna, khususnya Generasi Z.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini memberikan pemahaman yang berguna bagi pembaca mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* dalam transaksi online. Pemahaman tersebut diharapkan dapat membantu konsumen dalam membentuk *purchase intention* yang lebih rasional serta meminimalisir risiko dalam bertransaksi pada platform digital seperti Carousell.