

**ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN MILENIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH  
LINGKUNGAN DI KECAMATAN MEDAN DENAI KOTA  
MEDAN**

**TESIS**

**OLEH:**

**ZUL AZMI MUTAHAJJID**

231805004



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/6/26

Access From (repositori.uma.ac.id)2/6/26

**ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN MILENIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH  
LINGKUNGAN DI KECAMATAN MEDAN DENAI KOTA  
MEDAN**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen  
pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area

**OLEH:**

**ZUL AZMI MUTAHAJJID**

231805004

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/6/26

Access From (repositori.uma.ac.id)2/6/26

**UNIVERSITAS MEDAN AREA PROGRAM PASCASARJANA**

**MAGISTER MANAJEMEN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

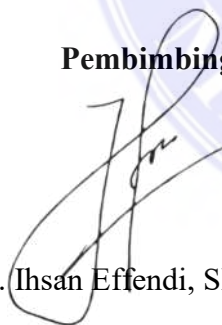
Judul : Analisis Kepercayaan Konsumen Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan

Nama : ZUL AZMI MUTAHAJJID

NPM : 231805004

Menyetujui,

**Pembimbing I**



Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si

**Pembimbing II**



Dr. Nur Aisyah, SE, MM

**Ketua Program Studi  
Magister Manajemen**



Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si

**Direktur Pascasarjana**



Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS

### **HALAMAN PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ZUL AZMI MUTAHAJJID  
NPM : 231805004  
Judul Tesis : ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN  
MILENIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DI  
KECAMATAN MEDAN DENAI KOTA MEDAN

Dengan ini menyatakan hal-hal berikut:

1. Bahwa tesis yang ditulis ini bukan merupakan jiplakan dari tesis atau karya ilmiah orang lain.
2. Apabila terbukti di kemudian hari ternyata tesis ini adalah jiplakan maka segala akibat hukum yang timbul akan menjadi tanggungjawab saya sepenuhnya.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya secara sehat tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Medan, Oktober 2025

Yang Menyatakan



**Zul Azmi Mutahajjid**  
**NPM. 231805004**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

---

Sebagai sivitas akademi Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zul Azmi Mutahajjid  
NPM : 231805004  
Program Studi : Magister Manajemen  
Program : Pascasarjana  
Jenis Karya : Tesis

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

**“Analisis Kepercayaan Konsumen Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan.”**

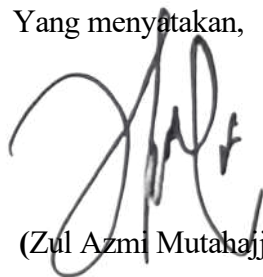
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : Oktober 2025

Yang menyatakan,



(Zul Azmi Mutahajjid)

## ABSTRAK

### ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN MILENIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DI KECAMATAN MEDAN DENAI KOTA MEDAN

**Nama** : ZUL AZMI MUTAHAJJID  
**NPM** : 231805004  
**Program** : Magister Manajemen

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kepercayaan konsumen milenial terbentuk dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai, Kota Medan. Variabel independen dalam kajian ini mencakup informasi produk, kualitas produk, dan harga produk; sedangkan kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan ketiganya dengan variabel dependen berupa keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang tergolong dalam kategori usia milenial. Populasi penelitian terdiri atas 129 individu yang memenuhi kriteria sebagai konsumen milenial yang berdomisili di wilayah tersebut dan memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan. Dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%, diperoleh 98 responden sebagai sampel yang mewakili populasi. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi produk, kualitas produk, dan harga produk secara signifikan membentuk kepercayaan konsumen. Dari ketiganya, harga produk memberikan pengaruh yang paling kuat dalam membangun kepercayaan, disusul oleh informasi produk dan kualitas produk. Kepercayaan konsumen memainkan peran sentral dalam mendorong keputusan pembelian, baik sebagai hasil langsung dari ketiga variabel tersebut maupun sebagai mediator yang menyalurkan pengaruhnya secara tidak langsung. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks konsumen milenial, kepercayaan menjadi fondasi utama dalam pengambilan keputusan pembelian yang didasarkan pada nilai. Oleh karena itu, strategi yang menekankan transparansi informasi, keandalan mutu, dan penetapan harga yang adil diperlukan untuk mendorong konsumsi produk berkelanjutan secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Produk Ramah Lingkungan; Kepercayaan Konsumen Milenial; Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

### ANALYSIS OF MILLENNIAL CONSUMER TRUST TOWARD THE PURCHASE DECISION OF ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS IN MEDAN DENAI DISTRICT, MEDAN CITY

**Name** : ZUL AZMI MUTAHAJJID  
**Studen ID** : 231805004  
**Program** : Master of Management

This study aims to analyze how trust among millennial consumers is formed and how it influences purchasing decisions regarding environmentally friendly products in the Medan Denai District, Medan City. The independent variables examined in this study include product information, product quality, and product price, while consumer trust serves as a mediating variable linking these factors to the dependent variable, namely purchase decision. The research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to respondents classified within the millennial age category. The study population consisted of 129 individuals who met the criteria as millennial consumers residing in the area and having experience with or interest in environmentally friendly products. Using the Slovin formula with a 5% margin of error, a sample of 98 respondents was selected to represent the population. Data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the aid of SmartPLS version 4.1.1.1. The results indicate that product information, product quality, and product price significantly influence consumer trust. Among these, product price exerts the strongest influence in shaping trust, followed by product information and product quality. Consumer trust plays a central role in driving purchasing decisions, both as a direct outcome of the independent variables and as a mediating mechanism through which their effects are transmitted. These findings affirm that in the context of millennial consumers, trust serves as a foundational element in value-driven purchasing behavior. Therefore, strategies that emphasize information transparency, product reliability, and fair pricing are essential for promoting sustainable product consumption.

**Keywords:** Environmentally Friendly Products; Millennial Consumer Trust; Purchase Decision

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	
<b>ABSTRACT</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b>	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	19
1.3 Tujuan Penelitian .....	20
1.4 Manfaat Penelitian .....	22
1.5 Keaslian Penelitian.....	23
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>29</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	29
2.2 Kerangka Konseptual .....	55
2.3 Hipotesis.....	58
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>61</b>
3.1 Tempat, Waktu, dan Lokasi Penelitian .....	61
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	61
3.3 Populasi dan Sampel .....	62
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.5 Defenisi Operasional.....	64
3.6 Teknik Analisi Data dan Pengujian Hipotesis .....	66
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b> .....	<b>74</b>
4.1 Produk Ramah Lingkungan yang Digunakan Konsumen Milenial di Kecamatan Medan Denai .....	74
4.2 Karakteristik Responden .....	80
4.3 Jawaban Responden Atas Variabel .....	85
4.4 Evaluasi Outer Model .....	93

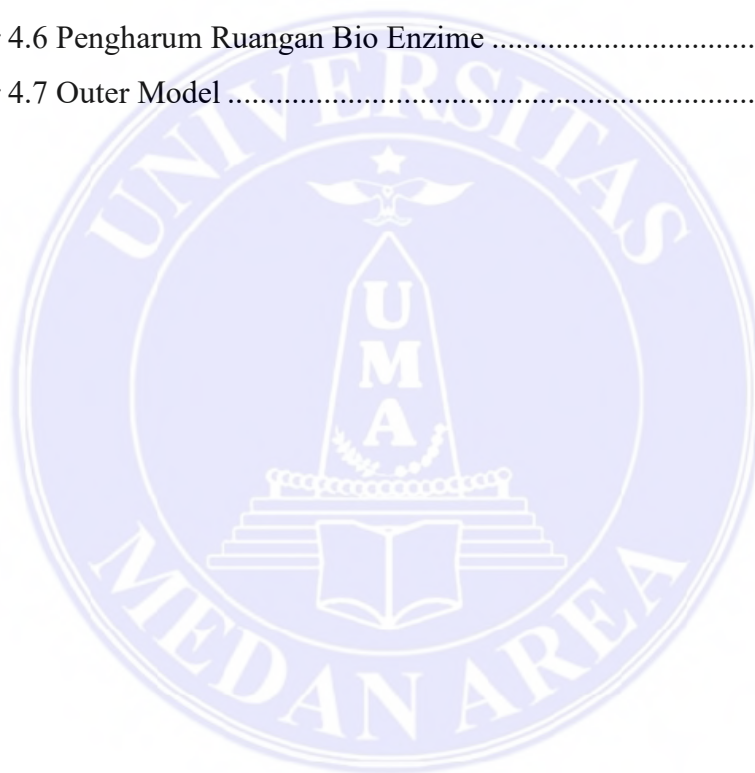
4.5	Evaluasi Inner Model .....	101
4.6	Uji Hipotesis .....	102
<b>BAB V</b>	<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>113</b>
5.1	Pengaruh Informasi Produk terhadap Kepercayaan Konsumen	113
5.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen..	115
5.3	Pengaruh Harga Produk terhadap Kepercayaan Konsumen .....	117
5.4	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian .....	119
5.5	Pengaruh Informasi Produk terhadap Keputusan Pembelian....	121
5.6	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	122
5.7	Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	124
5.8	Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Informasi Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	125
5.9	Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	127
5.10	Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	128
<b>BAB VI</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>130</b>
6.1	Kesimpulan .....	130
6.2	Keterbatasan Penelitian .....	131
6.3	Saran.....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>136</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>138</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Preliminary Research</i> Informasi Produk .....	7
Tabel 1.2 <i>Preliminary Research</i> Kualitas Produk.....	11
Tabel 1.3 <i>Preliminary Research</i> Harga Produk .....	15
Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Rule of Thumb yang Digunakan dalam Pengukuran Outer Model .....	69
Tabel. 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	81
Tabel. 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
Tabel. 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	83
Tabel. 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk.....	84
Tabel. 4.5 Jawaban Responden Atas Informasi Produk.....	86
Tabel. 4.6 Jawaban Respondn Atas Kualitas Produk.....	88
Tabel. 4.7 Jawaban Responden Atas Harga Produk .....	89
Tabel. 4.8 Jawaban Responden Atas Kepercayaan.....	90
Tabel. 4.9 Jawaban Responden Atas Keputusan Pembelian.....	91
Tabel 4.10 <i>Outer Loading</i> .....	94
Tabel 4.11 Avarage Variant Extracted.....	95
Tabel 4.12 <i>Cross Loading</i> .....	96
Tabel 4.13 Composite Reliability .....	99
Tabel 4.14 Cronbach's alpha .....	100
Tabel 4.15 Nilai R Square.....	102
Tabel 4.16 <i>Path Coefficients</i> .....	103
Tabel 4.17 Spesific Indirect Effects .....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	59
Gambar 4.1 Deterjen Sieka .....	74
Gambar 4.2 Deterjen Purefyl .....	75
Gambar 4.3 Deterjen Green Wash HNI .....	76
Gambar 4.4 Pembersih Lantai Brigh Clean .....	77
Gambar 4.5 Pembersih Lantai EcoSmart .....	78
Gambar 4.6 Pengharum Ruangan Bio Enzime .....	79
Gambar 4.7 Outer Model .....	93



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam konfigurasi masyarakat post-modern, kesadaran kolektif mengenai urgensi pelestarian lingkungan juga menunjukkan intensifikasi yang semakin substansial. Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari semakin mengemukanya kompleksitas persoalan ekologis yang bersifat sistemik, seperti degradasi kualitas sumber daya air, proses deforestasi yang masif, serta eskalasi perubahan iklim global, yang kini telah menjelma menjadi objek perhatian strategis lintas sektor dan lintas disiplin keilmuan (Awewomom et al., 2024).

Sebagai bentuk respons atas eskalasi berbagai persoalan lingkungan, konsep ramah lingkungan (*eco-friendly*) juga mulai memperoleh intensifikasi perhatian dalam ranah produsen maupun konsumen. Produk-produk yang berorientasi pada keberlanjutan tersebut secara konseptual dirancang untuk mereduksi dampak ekologis melalui optimalisasi pemanfaatan bahan baku yang berkelanjutan, penerapan mekanisme produksi yang sejalan dengan prinsip-prinsip ekologi industri, serta implementasi sistem pengelolaan limbah yang lebih akuntabel, sistematis, dan efisien dalam mendukung agenda pelestarian lingkungan (Kim & Lee, 2023).

Generasi milenial, yang secara demografis mengacu pada individu yang lahir antara awal dekade 1980-an hingga pertengahan 1990-an (Cecere, 2016), secara umum diidentifikasi sebagai segmen konsumen yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu-isu lingkungan kontemporer. Karakteristik generasional ini

ditandai oleh tingkat akses dan pencapaian pendidikan yang relatif lebih tinggi, penguasaan literasi digital yang mumpuni, serta keterbukaan terhadap inovasi dan dinamika transformasi teknologi. Konstelasi karakteristik tersebut menjadikan mereka lebih akomodatif terhadap penerimaan dan adopsi produk-produk yang berlandaskan pada prinsip keberlanjutan lingkungan dibandingkan dengan generasi pendahulunya. Dalam ranah perilaku konsumsi, generasi ini tidak semata-mata berorientasi pada aspek utilitarian maupun efisiensi biaya, tetapi juga secara aktif menginternalisasi nilai-nilai normatif seperti etika, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan ekologis sebagai variabel determinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Generasi milenial tidak hanya memilih produk atas dasar pemenuhan kebutuhan fungsional sehari-hari. Mereka juga mempertimbangkan sejauh mana produk tersebut berkontribusi secara substantif terhadap praktik pelestarian lingkungan hidup. Meningkatnya kesadaran terhadap konsekuensi ekologis dari setiap aktivitas konsumsi, pada gilirannya mendorong individu dalam kelompok ini untuk mengambil keputusan yang lebih berorientasi pada tanggung jawab sosial dan keberlanjutan ekologis, meskipun produk ramah lingkungan sering kali ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi atau memiliki keterbatasan dalam aspek distribusi dan aksesibilitas. Komitmen generasi milenial terhadap pola konsumsi yang berkelanjutan ini, merepresentasikan pergeseran paradigma yang signifikan, yaitu, dari orientasi konsumsi berbasis kepentingan individual menuju pola konsumsi reflektif, yang menjadikan keberlanjutan global sebagai landasan normatif dalam proses pengambilan keputusan ekonomi (Darmo, 2015).

Konsekuensi logisnya, konsumen milenial yang secara karakteristik ditandai oleh tingkat kepedulian tinggi terhadap isu-isu lingkungan, tentu saja secara inheren mensyaratkan ketersediaan informasi yang akurat, transparan, serta dapat dipertanggung-jawabkan terkait karakteristik dan dampak dari produk yang dikonsumsi. Dalam lanskap era digital yang ditandai oleh kecepatan arus informasi dan keterbukaan akses yang tinggi, pelaku usaha dituntut untuk menyampaikan informasi produk secara komprehensif, mencakup komposisi bahan baku, mekanisme produksi yang diterapkan, serta potensi dampak ekologis dari produk tersebut. Transparansi informasi dalam konteks ini tidak semata-mata berfungsi sebagai alat untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen, melainkan juga menjadi fondasi utama bagi terbangunnya loyalitas dan keberlanjutan relasi antara merek dan konsumen.

Kualitas produk juga merupakan variabel determinan dalam konteks pemasaran hijau ini. Konsumen tidak semata-mata berorientasi pada atribut ramah lingkungan, tetapi tentu saja memberikan perhatian serius terhadap standar kualitas yang dihadirkan. Dalam era digital ini, di mana ulasan dan rekomendasi konsumen tersebar luas serta dapat diakses dengan mudah melalui platform daring, kualitas produk tampil sebagai faktor penentu dalam konstruksi reputasi merek. Apabila produk ramah lingkungan gagal memenuhi ekspektasi kualitas, maka kepercayaan konsumen berisiko mengalami penurunan secara signifikan. Temuan penelitian Peattie & Crane (2005) menunjukkan bahwa kualitas atau mutu produk yang superior memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan tingkat kepuasan konsumen. Implikasi ini menjadi sangat relevan dalam konteks perilaku konsumsi

generasi milenial, yang cenderung membentuk preferensi berdasarkan pengalaman empiris serta rekomendasi yang diperoleh melalui jaringan sosial maupun platform digital.

Selanjutnya, aspek harga secara konsisten menempati posisi strategis dalam struktur pertimbangan konsumen ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian. Kendati produk ramah lingkungan umumnya ditawarkan dengan tingkat harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, variabel ini tetap menjadi acuan utama dalam proses evaluasi konsumen. Konsumen milenial menunjukkan kecenderungan untuk tetap melakukan pembelian sepanjang mereka meyakini bahwa produk tersebut memberikan nilai tambah yang signifikan, terutama dalam dimensi kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Kesiapan untuk membayar lebih tersebut merefleksikan terjadinya pergeseran orientasi konsumsi, di mana nilai utilitarian tidak lagi menjadi satu-satunya parameter evaluatif, melainkan semakin diperkuat oleh kesadaran etis serta tanggung jawab ekologis sebagai dimensi normatif yang memengaruhi perilaku konsumsi (Oktaviani & Hetami, 2023).

Sementara itu, kepercayaan merupakan variabel sentral dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan terbentuk melalui kombinasi antara kredibilitas informasi yang disampaikan dan akumulasi pengalaman positif yang dialami konsumen. Dalam konteks pemasaran hijau, kepercayaan konsumen tentu saja dapat ditingkatkan melalui penyediaan informasi yang akurat dan jujur mengenai karakteristik produk, disertai dengan legitimasi eksternal berupa sertifikasi atau pengakuan dari pihak ketiga yang berwenang, yang secara obyektif

mengafirmasi bahwa produk tersebut benar-benar memenuhi kriteria sebagai produk ramah lingkungan (Mayer et al., 1995).

Seluruh variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi terhadap konstruksi keputusan pembelian konsumen. Hasil kajian yang dikemukakan oleh Sun dan Yoon (2022) memperlihatkan bahwa ketika konsumen memperoleh akses terhadap informasi yang memadai, memiliki keyakinan terhadap kualitas produk, serta menilai bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, maka preferensi terhadap produk ramah lingkungan akan meningkat secara signifikan.

Dalam rangka memperoleh gambaran awal yang komprehensif mengenai kepercayaan konsumen milenial terhadap produk ramah lingkungan, penulis juga melaksanakan penelitian pendahuluan (preliminary research) di Kecamatan Medan Denai, Kota Medan. Kegiatan tersebut dilakukan secara langsung pada empat kelurahan yang merepresentasikan karakteristik wilayah dimaksud, yakni Tegal Sari Mandala I, Tegal Sari Mandala II, Tegal Sari Mandala III, dan Denai. Penelitian pendahuluan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kecenderungan perilaku, preferensi, serta dinamika konsumsi konsumen milenial terhadap produk ramah lingkungan sebagai pijakan dalam merumuskan fokus dan arah penelitian utama secara lebih presisi dan kontekstual.

Penelitian pendahuluan ini juga menghasilkan temuan bahwa konsumen milenial di wilayah tersebut telah mempraktikkan penggunaan sejumlah produk ramah lingkungan dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Produk-produk yang dominan digunakan meliputi deterjen merek Purefyl dan Green Wash HNI,

pembersih lantai Bright Clean dan EcoSmart, serta pengharum ruangan berbasis bio-enzim seperti Bio Enzyme. Pola penggunaan produk-produk tersebut merefleksikan keberadaan kesadaran ekologis awal yang berfungsi sebagai indikator signifikan dalam menilai tingkat kepercayaan dan preferensi pembelian konsumen terhadap produk yang berorientasi pada keberlanjutan.

Berdasarkan temuan dari penelitian pendahuluan ini, juga teridentifikasi sejumlah alasan utama yang mendasari preferensi konsumen milenial terhadap produk hijau. *Pertama*, meningkatnya kesadaran terhadap isu-isu lingkungan mendorong mereka untuk bersikap lebih selektif dalam memilih produk yang tidak memberikan dampak destruktif terhadap alam. Mereka meyakini bahwa penggunaan produk ramah lingkungan merupakan bentuk partisipasi aktif dalam upaya pelestarian bumi. *Kedua*, aspek kesehatan menjadi pertimbangan esensial, mengingat produk yang berbahan alami dan bersifat biodegradable dipandang lebih aman bagi individu maupun keluarga. *Ketiga*, generasi milenial di Medan Denai pada umumnya menginternalisasi nilai-nilai etika yang tinggi, termasuk komitmen untuk mendukung entitas bisnis yang menjalankan prinsip tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan.

*Keempat*, pengaruh media sosial sangat besar dalam membentuk kesadaran dan preferensi mereka. Paparan terhadap konten yang mempromosikan gaya hidup berkelanjutan mendorong mereka untuk mengadopsi produk yang lebih ramah lingkungan. *Kelima*, inovasi juga menjadi faktor pendorong; mereka menyukai produk dengan kemasan yang menarik, desain kreatif, dan teknologi pendukung keberlanjutan. Kelima alasan ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi

milenial tidak hanya rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai, informasi, dan identitas diri yang berorientasi pada keberlanjutan.

Selanjutnya, akan dipaparkan juga *preliminary research* yang berkaitan dengan dimensi kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan sebagaimana tabel berikut:

**Tabel 1.1 Preliminary Research Informasi Produk**

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
<b>Kejelasan Informasi</b>						
Informasi produk jelas dan mudah dipahami	20	5	3	1	1	30
<b>Ketersediaan Informasi</b>						
Informasi mengenai bahan, proses produksi dan dampak lingkungan tersedia dan mudah diakses	18	7	2	2	1	30
<b>Transparansi</b>						
Tingkat keterbukaan produsen dalam memberikan informasi terkait produk, termasuk kelebihan dan kekurangan	16	9	3	1	1	30
<b>Pengaruh Informasi</b>						
Konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan telah membangun kepercayaan mereka sehingga memutuskan menggunakan produk ramah lingkungan	24	3	2	1	0	30

Sumber: Hasil Preliminary Research, 2024

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa, *pertama*, dalam aspek kejelasan informasi, dari total 30 responden, sebanyak 20 individu (66,67%) menyatakan sangat setuju bahwa informasi mengenai produk tersebut disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa kejelasan informasi

memainkan peran yang signifikan dalam membentuk tingkat pemahaman konsumen secara substansial.

Selanjutnya, sebanyak 5 responden (16,67%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, sementara 3 responden (10%) mengungkapkan kurang setuju. Adapun 1 responden (3,33%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden lainnya (3,33%) menunjukkan sikap sangat tidak setuju. Dengan demikian, hasil survei ini juga mengafirmasi bahwa kejelasan informasi mengenai produk ramah lingkungan dipandang sebagai aspek yang sangat esensial dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen milenial. Temuan ini mengimplikasikan bahwa produsen perlu secara konsisten mengedepankan penyampaian informasi produk yang jelas dan transparan sebagai strategi untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

*Kedua*, terkait kejelasan informasi, sebanyak 18 orang (60%) menyatakan sangat setuju bahwa informasi mengenai bahan, proses produksi, dan dampak lingkungan dari produk ramah lingkungan tersedia dan mudah diakses. Sebanyak 7 orang (23,33%) setuju dengan pernyataan tersebut, menunjukkan bahwa mereka juga merasa informasi yang ada cukup memadai. Namun, ada 2 responden (6,67%) yang kurang setuju, dan 2 responden lainnya (6,67%) yang tidak setuju dengan ketersediaan informasi tersebut. Satu responden (3,33%) bahkan menyatakan sangat tidak setuju.

Hasil ini menunjukkan bahwa, meskipun mayoritas responden menilai bahwa informasi mengenai produk ramah lingkungan telah dapat diakses dengan baik, masih terdapat segmen minor dari responden yang berpandangan bahwa

ketersediaan informasi tersebut perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, upaya untuk lebih mengoptimalkan dan memperluas akses terhadap informasi terkait produk ramah lingkungan juga menjadi langkah strategis yang signifikan dalam rangka memperkuat kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

*Ketiga*, dalam hal transparansi informasi produk ramah lingkungan, dari total 30 responden, diperoleh sejumlah temuan yang relevan. Sebanyak 16 responden (53,33%) menyatakan sangat setuju bahwa produsen memberikan informasi secara transparan mengenai produk yang ditawarkan. Temuan ini juga merefleksikan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produsen dalam aspek keterbukaan informasi yang disampaikan.

Selain itu, sebanyak 9 responden (30%) juga menyatakan setuju bahwa produsen menunjukkan keterbukaan yang cukup dalam menyampaikan informasi. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai terdapat upaya yang nyata dari produsen untuk menjelaskan berbagai aspek produk secara jelas. Meskipun demikian, terdapat 3 responden (10%) yang menyatakan kurang setuju, serta 2 responden lainnya (6,67%) yang tidak setuju, yang mencerminkan adanya tingkat skeptisisme di kalangan sebagian kecil konsumen. Mereka kemungkinan menilai bahwa informasi yang disampaikan oleh produsen belum sepenuhnya memadai atau masih belum mencapai tingkat transparansi yang diharapkan.

Hasil survei awal ini menunjukkan bahwa transparansi informasi produk juga merupakan faktor yang krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Tingginya tingkat kepuasan responden terhadap aspek transparansi informasi dapat menjadi aset strategis bagi produsen

untuk secara berkelanjutan meningkatkan keterbukaan serta kejelasan dalam penyampaian informasi kepada konsumen.

*Keempat*, terkait pengaruh informasi terhadap kepercayaan konsumen milenial dalam memilih produk ramah lingkungan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai informasi yang diberikan telah berhasil membangun kepercayaan mereka. Dari 30 responden yang terlibat, sebanyak 20 orang (66,67%) menyatakan sangat setuju bahwa informasi tersebut berpengaruh positif, sementara 3 orang (10%) menyatakan setuju. Hanya 2 responden (6,67%) yang menyatakan kurang setuju, dan 1 responden (3,33%) tidak setuju, yang menunjukkan bahwa hampir tidak terdapat keraguan di antara responden mengenai dampak informasi terhadap keputusan mereka. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data ini, terlihat bahwa informasi yang akurat dan transparan berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, penyediaan informasi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan menjadi aspek kunci dalam mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan. Hal ini juga menegaskan bahwa produsen dan pemasar perlu terus menunjukkan komitmen dalam menyampaikan informasi yang mendetail dan kredibel guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Selanjutnya akan diuraikan mengenai dimensi kualitas produk yang juga menempati posisi strategis dalam konstruksi kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Kualitas produk tidak semata-mata berkaitan dengan efektivitas dan kinerja fungsional, tetapi sekaligus merepresentasikan reliabilitas

dan konsistensi produk dalam memenuhi ekspektasi normatif dan utilitarian konsumen secara berkelanjutan.

Tabel berikut akan menyajikan data yang berkaitan dengan penilaian responden terhadap kualitas produk ramah lingkungan yang mereka gunakan. Melalui analisis ini, juga dapat diidentifikasi sejauh mana kualitas produk berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian serta kepercayaan konsumen milenial. Data yang disajikan dalam tabel ini diharapkan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap atribut kualitas, sekaligus memperlihatkan interaksi variabel ini dengan faktor-faktor lain yang memengaruhi proses pengambilan keputusan secara keseluruhan.

**Tabel 1.2 Preliminary Research Kualitas Produk**

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Reponden
<b>Efektivitas Produk</b>						
Produk ramah lingkungan sangat efektif dalam memenuhi fungsinya	4	4	19	1	2	30
<b>Kepuasan Pengguna</b>						
Konsumen puas terhadap kualitas produk yang mereka gunakan	5	3	18	2	2	30
<b>Perbandingan Produk</b>						
Produk ramah lingkungan lebih unggul dibandingkan produk yang mereka gunakan sebelumnya	4	3	20	2	1	30
<b>Pengalaman Positif</b>						
Konsumen memiliki pengalaman positif yang meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk	5	3	17	2	3	30

Sumber: Hasil Preliminary Research, 2024

Pada tabel 1.2 diketahui bahwa, *pertama*, berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 30 responden mengenai efektivitas produk ramah lingkungan,

hasilnya menunjukkan bahwa pandangan konsumen tentang efektivitas produk ini cukup beragam.

Dari total responden, hanya 8 orang (26,67%) yang menyatakan bahwa produk ramah lingkungan sangat efektif dalam menjalankan fungsinya, terdiri atas 4 orang yang sangat setuju dan 4 orang yang setuju. Sementara itu, sebanyak 19 responden (63,33%) mengungkapkan kurang setuju, dan 2 orang (6,67%) menyatakan tidak setuju sama sekali. Temuan ini merefleksikan adanya tingkat keraguan yang cukup tinggi di kalangan konsumen terhadap efektivitas produk ramah lingkungan dalam memenuhi fungsi utamanya. Mengingat bahwa efektivitas produk merupakan komponen esensial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, produsen dituntut untuk secara berkelanjutan meningkatkan kualitas dan performa produk guna menjawab kekhawatiran konsumen serta memastikan daya saing produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional.

*Kedua*, terkait tingkat kepuasan pengguna terhadap kualitas produk yang digunakan, dari total 30 responden, hanya 8 orang (26,67%) yang menyatakan puas, terdiri atas 5 responden yang sangat setuju dan 3 responden yang setuju. Sebaliknya, mayoritas responden, yaitu 18 orang (60%), menyatakan kurang setuju terhadap kepuasan mereka, sementara 4 responden (13,33%) lainnya tidak setuju sama sekali. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen belum merasakan kepuasan atas kualitas produk yang mereka konsumsi. Kondisi ini menggarisbawahi urgensi bagi produsen untuk melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas produk secara menyeluruh agar mampu menjawab ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Dalam kerangka pemasaran berkelanjutan, kualitas

produk yang optimal merupakan elemen fundamental yang tidak hanya menentukan tingkat kepuasan, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

*Ketiga*, terkait perbandingan antara produk ramah lingkungan dan produk yang sebelumnya digunakan, temuan menunjukkan bahwa mayoritas responden belum memiliki pandangan yang positif terhadap superioritas produk ramah lingkungan. Dari total 30 responden, hanya 4 orang (13,33%) yang sangat setuju bahwa produk ramah lingkungan lebih unggul dibandingkan produk sebelumnya, dan 3 orang (10%) menyatakan setuju. Sebaliknya, sebanyak 20 responden (66,67%) menyatakan kurang setuju, dan 3 responden (10%) tidak setuju. Adapun 1 responden (3,33%) menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Keseluruhan data ini mengindikasikan bahwa persepsi keunggulan produk ramah lingkungan masih rendah di kalangan konsumen, yang pada gilirannya mencerminkan tantangan signifikan bagi produsen. Untuk dapat bersaing secara kompetitif dengan produk konvensional, produsen perlu secara serius melakukan peningkatan terhadap kualitas dan efektivitas produk ramah lingkungan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pasar.

*Keempat*, terkait dengan pengalaman positif konsumen terhadap produk, dapat disimpulkan bahwa pengalaman tersebut memegang peran penting dalam membentuk kepercayaan terhadap kualitas produk. Berdasarkan hasil survei, hanya 5 responden (16,67%) yang sangat setuju bahwa pengalaman positif mereka berkontribusi terhadap kepercayaan terhadap produk, dan 3 responden (10%) menyatakan setuju. Sementara itu, sebagian besar responden, yakni 17 orang

(56,67%), menyatakan kurang setuju, dan 5 responden lainnya (16,67%) tidak setuju atau sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat sebagian kecil konsumen yang memiliki pengalaman positif, mayoritas responden belum merasakan pengalaman yang cukup kuat untuk memperkuat kepercayaan terhadap kualitas produk. Kondisi ini mengindikasikan perlunya perhatian yang lebih besar dari produsen dalam meningkatkan kualitas produk serta menciptakan pengalaman konsumen yang lebih bermakna dan konsisten, agar dapat membangun kepercayaan yang lebih kokoh dan berkelanjutan dalam jangka panjang..

Selanjutnya, akan dipaparkan mengenai harga produk ramah lingkungan, yang merupakan salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen yang dimulai dengan membangun kepercayaan mereka. Analisis lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering kali mempertimbangkan harga sebagai indikator nilai, dan dalam konteks produk ramah lingkungan, mereka harus mengevaluasi apakah harga yang lebih tinggi sebanding dengan manfaat yang diterima.

Tabel berikut akan memberikan gambaran lebih jelas tentang persepsi konsumen terhadap harga produk ramah lingkungan. Tabel ini akan menunjukkan seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan mereka dalam memilih produk dan akan menggambarkan bagaimana konsumen memandang nilai dari produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional.

**Tabel 1.3 Preliminary Research Harga Produk**

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
<b>Perbandingan Harga</b>						
Harga produk ramah lingkungan berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen sehingga melakukan pembelian	17	7	2	2	2	30
<b>Kesiapan Membayar</b>						
Tingkat kesediaan konsumen untuk membayar lebih untuk produk ramah lingkungan.	18	9	1	1	1	30
<b>Persepsi Nilai</b>						
Konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima.	5	5	12	6	2	30
<b>Dampak terhadap Kepercayaan</b>						
Konsumen merasa bahwa harga yang tinggi atau rendah memengaruhi kepercayaan mereka terhadap produk	17	7	3	1	2	30

Sumber: Hasil *Preliminary Research*, 2024

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa, pertama, dalam hal pengaruh harga produk ramah lingkungan terhadap kepercayaan konsumen, dapat disimpulkan bahwa harga memainkan peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dari total 30 responden yang terlibat, sebanyak 17 orang (56,67%) menyatakan sangat setuju bahwa harga produk ramah lingkungan berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, 7 responden (23,33%) juga menyatakan setuju, yang mengindikasikan adanya dukungan substansial terhadap pernyataan tersebut. Meskipun demikian, terdapat 2 responden (6,67%) yang menyatakan kurang setuju, serta 2 responden lainnya (6,67%) tidak setuju, yang mencerminkan keberagaman persepsi terhadap peran

harga dalam membangun kepercayaan. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen milenial memandang harga sebagai determinan penting dalam membentuk kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif, rasional, dan transparan menjadi suatu keharusan bagi produsen untuk memperkuat kepercayaan serta mendorong peningkatan minat konsumen dalam menggunakan produk berkelanjutan.

*Kedua*, terkait kesiapan konsumen untuk membayar lebih demi memperoleh produk ramah lingkungan, data menunjukkan bahwa mayoritas responden menunjukkan sikap yang positif terhadap hal tersebut. Dari total 30 responden, sebanyak 18 orang (60%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, sementara 9 orang (30%) menyatakan setuju. Hanya 1 orang (3,33%) yang kurang setuju, dan 2 responden lainnya (6,67%) menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan adanya tingkat kesadaran yang tinggi di kalangan konsumen milenial mengenai urgensi konsumsi yang berorientasi pada keberlanjutan. Kesiapan untuk membayar lebih tersebut mencerminkan adanya pergeseran paradigma dalam perilaku konsumsi, di mana pertimbangan terhadap aspek lingkungan tidak kalah penting dibandingkan aspek harga. Dengan demikian, kecenderungan ini menjadi indikator penting bagi produsen dalam merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada nilai ekonomis, tetapi juga menekankan pada kontribusi terhadap keberlanjutan ekologis.

*Ketiga*, mengenai persepsi nilai yang dikaitkan dengan harga dan manfaat produk ramah lingkungan, dapat disimpulkan bahwa pandangan responden

cenderung beragam terkait keseimbangan antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diterima. Dari total responden, sebanyak 5 orang (16,67%) menyatakan sangat setuju dan 5 orang (16,67%) lainnya menyatakan setuju bahwa harga produk ramah lingkungan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Namun demikian, sebagian besar responden, yakni 12 orang (40%), menyatakan kurang setuju, sedangkan 6 orang (20%) tidak setuju, dan hanya 2 orang (6,67%) menyatakan sangat tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat segmen yang menilai positif kesepadanan antara harga dan manfaat, mayoritas responden masih menunjukkan keraguan atau ketidakpuasan terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Kondisi ini mencerminkan tantangan yang perlu direspons secara strategis oleh pelaku usaha, terutama dalam memperkuat narasi mengenai nilai tambah dan manfaat produk ramah lingkungan secara lebih persuasif dan edukatif, guna membentuk persepsi positif yang mendukung keputusan pembelian di kalangan konsumen.

*Keempat*, berkaitan dengan dampak harga terhadap kepercayaan konsumen, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden meyakini bahwa tingkat harga, baik tinggi maupun rendah, berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan mereka terhadap produk ramah lingkungan. Dari total 30 responden yang terlibat dalam survei, sebanyak 17 orang (56,67%) menyatakan sangat setuju bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepercayaan mereka, dan 7 responden (23,33%) menyatakan setuju. Sementara itu, hanya 3 responden (10%) yang menyatakan kurang setuju, 1 responden (3,33%) tidak setuju, dan 2 responden (6,67%) menyatakan sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga

memainkan peran yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, harga yang dianggap wajar dan proporsional terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan akan cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, harga yang dinilai terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap mutu dan kredibilitas produk. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang rasional dan transparan menjadi krusial dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Sampai pada tahapan ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat suatu kesenjangan yang signifikan yang perlu dicermati oleh para pelaku pemasaran hijau dalam merumuskan strategi penawaran produk ramah lingkungan kepada konsumen milenial, khususnya di wilayah Kecamatan Medan Denai. Kesenjangan tersebut terletak pada perbedaan antara kualitas informasi produk yang disampaikan dan realitas kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

Meskipun kejelasan dan transparansi informasi mengenai produk ramah lingkungan terbukti berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen, namun kepercayaan tersebut kerap tidak selaras dengan pengalaman aktual yang diperoleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen milenial masih merasakan bahwa kualitas produk ramah lingkungan belum mampu menyaingi kualitas produk konvensional yang mereka gunakan sebelumnya.

Dengan memperhatikan hal ini, penulis melakukan penelitian dalam bentuk tesis mengenai fenomena di atas dan akan menjelaskannya secara ilmiah. Judul

penelitian ini adalah **“Analisis Kepercayaan Konsumen Milenial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Kecamatan Medan Denai Kota Medan”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Untuk menyatakan secara tersurat apa saja pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya dalam penelitian tesis ini, sebagai berikut:

1. Apakah informasi produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen milenial dalam memutuskan penggunaan produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen milenial dalam memutuskan penggunaan produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai?
3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen milenial dalam memutuskan penggunaan produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai?
5. Apakah informasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai?
7. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai?

8. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai?
9. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai?
10. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mempertegas rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh informasi produk terhadap kepercayaan konsumen milenial dalam memutuskan penggunaan produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen milenial dalam memutuskan penggunaan produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap kepercayaan konsumen milenial dalam memutuskan penggunaan produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.

4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.
5. Untuk menganalisis pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.
7. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.
8. Untuk menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.
9. Untuk menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.
10. Untuk menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena memiliki signifikansi sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan pengalaman berharga dalam merancang dan melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan

pemasaran hijau dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya dan meningkatkan pemahaman peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

2. Bagi pemasaran hijau, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk produk ramah lingkungan. Pemasar dapat memahami faktor-faktor kunci yang membangun kepercayaan konsumen milenial, sehingga mereka dapat merancang kampanye yang lebih tepat sasaran dan relevan.
3. Bagi Program Studi Magister Manajemen Universitas Medan Area, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan kurikulum dan materi ajar di Program Studi Magister Manajemen. Hasil penelitian yang relevan dengan pemasaran hijau dan perilaku konsumen dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan dosen dalam memahami dinamika pasar saat ini.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang pemasaran hijau, kepercayaan konsumen, dan keberlanjutan. Temuan-temuan dalam penelitian ini dapat memperkaya literatur dan memberikan landasan bagi penelitian lanjutan di bidang yang sama.

### **1.5 Keaslian Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada membangun kepercayaan konsumen milenial terhadap produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai, yang memberikan

kontribusi baru dalam literatur terkait dengan beberapa perbedaan utama dibandingkan penelitian terdahulu.

Ada beberapa penelitian relevan dengan penelitian yang akan penulis laksanakan, sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun, dan Publikasi	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Supriono, <i>dkk.</i> , (2024). Jurnal Kolaboratif Sains, Volume 7, No. 8	Consumer Behavior Analysis in Choosing Sustainable Products: A Case Study on the Millennial Generation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• x1: Kesadaran Lingkungan</li> <li>• x2: Nilai Sosial</li> <li>• x3: Kualitas Produk</li> <li>• x4: Informasi Produk</li> <li>• x5: Harga</li> <li>• Y: Keputusan Pembelian Produk Berkelanjutan</li> </ul>	Analisis regresi linear berganda	Informasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga Produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen milenial.
2	Arifah (2024). At Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, Volume 2, No. 9	Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Menggunakan Produk Ramah Lingkungan: Studi Kasus pada Produk Eiger Green	<ul style="list-style-type: none"> <li>• x1: Pengetahuan Konsumen tentang Produk Ramah Lingkungan</li> <li>• x2: Perilaku Pembelian</li> <li>• x3: Minat Beli</li> <li>• Y: Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan</li> </ul>	Analisis deskriptif dan korelasional	Informasi Produk berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan konsumen milenial sehingga membentuk kepercayaan mereka untuk memutuskan membeli produk ramah lingkungan
3	Anisah, <i>dkk.</i> , (2023). Jurnal Cemara, Vol. 20, No. 2.	Pengaruh Media Sosial dalam Mengubah Keinginan Pembelian Milenial Menjadi Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• x1: Penggunaan Media Sosial</li> <li>• x2: Pemasaran melalui Media Sosial</li> <li>• x3: Sikap terhadap Produk Hijau</li> </ul>	Analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS).	Pengetahuan produk hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian serta keputusan pembelian produk hijau.

		pada Produk Hijau	<ul style="list-style-type: none"> <li>• x4: Pengetahuan Produk Hijau</li> <li>• Y1: Keinginan Pembelian</li> <li>• Y2: Keputusan Pembelian</li> </ul>		
4	Hidayatullah & Sutarso (2023) Attadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 7, No. 1	Peran Media Sosial, Ulasan Daring, dan Kepedulian Lingkungan pada Perilaku Pembelian Green Product	<ul style="list-style-type: none"> <li>• x1: Media Sosial</li> <li>• x2: Ulasan Daring</li> <li>• x3: Kepedulian Lingkungan</li> <li>• x4: Norma Subjektif</li> <li>• Y1: Niat Pembelian Hijau</li> <li>• Y2: Perilaku Pembelian Hijau</li> </ul>	Analisis menggunakan dua tahap PLS SEM untuk menganalisis data, termasuk analisis model internal dan model eksternal.	Norma subjektif memiliki peran utama dalam memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan. Pemasaran media sosial dengan kejelasan informasi berperan signifikan dalam memengaruhi niat pembelian hijau. Meskipun peran kepercayaan hijau signifikan, ia tidak mampu memoderasi hubungan antara kepedulian lingkungan dan niat pembelian hijau.
5	Hasdiansah dkk., (2023) Jurnal Ilmiah Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 12, No. 1.	Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Generasi Milenial dan Generasi Z	<ul style="list-style-type: none"> <li>• x1: Media Sosial</li> <li>• x2: Sikap</li> <li>• x3: Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan</li> <li>• Y: Pembelian Ramah Lingkungan (Generasi Milenial dan Generasi Z)</li> </ul>	Analisis Regresi.	Informasi media sosial tentang kualitas produk dan harga produk, mempengaruhi perilaku Gen Milenial dan Gen Z dalam membeli produk ramah lingkungan

Dalam hal ini, keterbaruan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Konteks wilayah spesifik (Kecamatan Medan Denai)

Kajian-kajian terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh Supriono dkk. (2024) dan Arifah (2024), umumnya menempuh pendekatan geografis yang bersifat luas tanpa memberikan fokus yang eksplisit pada suatu wilayah

administratif tertentu. Penelitian ini secara sengaja memfokuskan diri pada Kecamatan Medan Denai sebagai lokasi penelitian, guna menghadirkan temuan yang lebih kontekstual serta aplikatif. Pendekatan ini diyakini dapat memberikan kontribusi nyata dalam perumusan strategi peningkatan kepercayaan konsumen milenial terhadap produk ramah lingkungan, khususnya dalam skala lokal yang lebih spesifik dan berbasis kebutuhan komunitas.

## 2. Fokus pada kepercayaan konsumen

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Supriono dkk. (2024) mengindikasikan bahwa variabel informasi produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk berkelanjutan. Namun demikian, studi tersebut tidak secara eksplisit mengarahkan fokus analisisnya pada dimensi kepercayaan konsumen sebagai variabel independen yang berdiri sendiri.
- b. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Arifah (2024) lebih menitikberatkan pada hubungan antara informasi produk dan tingkat pengetahuan konsumen, tetapi belum secara langsung mengkaji mekanisme terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
- c. Penelitian ini justru menempatkan proses pembentukan kepercayaan konsumen sebagai tahap krusial yang mendahului keputusan pembelian. Dengan demikian, fokus tersebut

memberikan diferensiasi yang signifikan dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya, yang cenderung langsung mengaitkan variabel-variabel pemasaran dengan perilaku pembelian, tanpa menguraikan proses psikologis yang mendasari terbentuknya kepercayaan konsumen.

### 3. Pengaruh interaksi harga, informasi, dan kualitas produk

- a. Supriono et al. (2024) mengkaji secara terpisah pengaruh variabel harga, kualitas, dan informasi produk terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi interrelasi ketiga variabel tersebut dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, sebagai suatu konstruksi psikologis yang bersifat integral
- b. Penelitian ini menawarkan kedalaman analitis yang lebih komprehensif dalam memahami dinamika pembentukan kepercayaan konsumen, yang secara teoritis dapat diposisikan sebagai fondasi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

### 4. Mengatasi celah dari penelitian Anisah (2023)

Anisah dkk. (2023) memusatkan perhatian pada pengaruh media sosial dan pengetahuan mengenai produk hijau terhadap niat serta keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian tersebut belum secara eksplisit mengkaji peran variabel kepercayaan konsumen dalam proses pembelian.

Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menawarkan analisis tentang bagaimana informasi produk, kualitas, dan harga secara kolektif membentuk konstruksi kepercayaan konsumen yang berperan sebagai determinan awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

5. Memperluas perspektif penelitian Hidayatullah dan Wulansari (2023)

- a. Hidayatullah dan Wulansari menyoroti peran media sosial dalam memengaruhi perilaku pembelian produk hijau. Penelitian ini berupaya memperluas cakupan analisis dengan mengintegrasikan variabel lain seperti kualitas produk dan harga, yang belum menjadi fokus utama dalam kajian mereka..
- b. Selain itu, penelitian ini tidak hanya berorientasi pada perilaku pembelian semata, melainkan menitikberatkan pada tahap awal pembentukan kepercayaan konsumen sebagai fondasi konseptual dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Dengan demikian, studi ini memberikan sumbangsih konseptual yang substansial dalam pengembangan khazanah keilmuan mengenai kepercayaan konsumen milenial terhadap produk ramah lingkungan, terutama dalam konteks spasial yang lebih terlokalisasi. Penelitian ini mengusung pendekatan analitis yang komprehensif terhadap relasi dinamis antara variabel harga, kualitas, dan informasi produk—dimensi yang selama ini kerap diperlakukan secara fragmentaris dalam studi-studi terdahulu.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Kepercayaan Konsumen

###### 2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merepresentasikan suatu komponen yang bersifat esensial dalam struktur hubungan antara konsumen dengan merek maupun entitas produsen. Konsep ini mengindikasikan tingkat keyakinan konsumen terhadap integritas serta kapabilitas produk, merek, atau korporasi, yang secara kausal berkontribusi terhadap kecenderungan dalam pengambilan keputusan pembelian. Formasi kepercayaan tersebut merupakan hasil dari akumulasi sejumlah determinan yang bersifat multidimensional, termasuk pengalaman konsumsi terdahulu, kualitas dan relevansi informasi yang diterima, serta konstruksi persepsi terhadap reputasi korporasi dalam konfigurasi pasar yang lebih luas (Wang et al., 2023).

Di samping itu, kepercayaan konsumen juga dipahami sebagai suatu bentuk persepsi yang terbentuk atas dasar penilaian terhadap tingkat keandalan pihak penjual. Persepsi tersebut merupakan hasil dari akumulasi pengalaman serta terpenuhinya ekspektasi dan kepuasan selama proses interaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam kerangka ini, kepercayaan konsumen mencakup seluruh pengetahuan yang dimiliki mengenai objek konsumsi, karakteristik atributnya, serta manfaat yang diasosiasikan dengan produk, yang secara kolektif membentuk dasar kesimpulan rasional dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan (Handoyo, 2024).

Dengan merujuk pada penjabaran sebelumnya, dapat disintesis bahwa kepercayaan konsumen merupakan suatu konstruksi kognitif yang terbentuk melalui proses evaluatif terhadap persepsi atas reliabilitas pelaku usaha dalam memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut tidak semata bersifat afektif, melainkan lahir dari akumulasi pengalaman empiris, konsistensi pemenuhan harapan, serta eksistensi reputasi produsen dalam ekosistem pasar. Dalam kerangka hubungan antara konsumen dan entitas produsen, kepercayaan memegang peran sentral sebagai determinan dalam pembentukan afiliasi psikologis yang berkelanjutan, yang pada gilirannya turut memengaruhi intensi pembelian dan konsistensi preferensi konsumsi di masa mendatang.

#### **2.1.1.2 Membangun Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen dapat dikonstruksi melalui empat dimensi utama kredibilitas. Fondasi awal dalam membangun kepercayaan terhadap pihak lain terletak pada penguatan integritas diri. Esensi dari proses ini bertumpu pada kredibilitas, yang dimaknai sebagai kapasitas individu atau entitas untuk memperoleh kepercayaan. Kredibilitas dapat ditingkatkan dengan memahami elemen-elemen berikut (Firmansyah dkk., 2021):

##### **a. Integritas**

Bagi sebagian besar individu, integritas kerap dimaknai secara sempit sebagai sinonim dari kejujuran. Namun demikian, secara konseptual, integritas mencakup dimensi yang lebih luas daripada sekadar kejujuran verbal. Integritas merepresentasikan keterpaduan nilai-nilai internal dengan tindakan nyata, serta konsistensi antara prinsip yang diyakini dengan perilaku yang diwujudkan. Seorang

individu yang menjunjung tinggi integritas tidak hanya menunjukkan kejujuran dalam tutur kata, tetapi juga memiliki keberanian moral untuk bertindak sesuai dengan keyakinan normatif yang dianut, meskipun hal tersebut mungkin menghadirkan risiko atau tantangan secara sosial maupun profesional. Dengan demikian, integritas merupakan fondasi etis dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan dalam interaksi sosial maupun institusional.

#### b. Niat

Niat merupakan konstruksi psikologis yang memiliki keterkaitan erat dengan motif, agenda internal, serta manifestasi perilaku eksternal. Dalam konteks relasi sosial maupun bisnis, kepercayaan cenderung berkembang secara progresif apabila motif-motif yang melandasi suatu tindakan bersifat eksplisit, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama. Hal ini mengindikasikan bahwa orientasi tindakan tidak semata-mata berpijak pada kepentingan individual, melainkan juga mempertimbangkan kepentingan kolektif secara proporsional. Dalam ranah bisnis, kemurnian niat—yang tercermin melalui kesungguhan pelaku usaha dalam mengemban tanggung jawab sosial—merupakan fondasi esensial bagi pembentukan kepercayaan jangka panjang antara produsen dan konsumen.

#### c. Kemampuan

Kemampuan merupakan determinan krusial dalam proses pembentukan dan penguatan keyakinan, yang mencakup dimensi-dimensi seperti bakat, sikap, keterampilan, pengetahuan, serta gaya personal. Setiap elemen tersebut secara integral berkontribusi terhadap kapasitas individu maupun institusi dalam membangun, mempertahankan, dan memulihkan kepercayaan. Bakat dipahami

sebagai potensi alami yang melekat sejak lahir, sedangkan sikap mencerminkan konstruksi paradigma, nilai, serta orientasi hidup yang membentuk cara pandang terhadap realitas. Keterampilan mengacu pada kecakapan praktis yang diperoleh melalui latihan berkesinambungan, dan pengetahuan merepresentasikan akumulasi dari proses belajar, pengalaman, serta pemahaman konseptual terhadap objek tertentu. Adapun gaya merupakan ekspresi dari pendekatan personal dan keunikan karakteristik individu dalam menjalankan peran sosial atau profesional. Sinergi dari seluruh komponen tersebut menentukan tingkat efektivitas dalam menjalin hubungan yang berbasis pada kepercayaan.

#### d. Hasil-Hasil

Hasil merujuk pada pencapaian, kinerja dalam mewujudkan sesuatu yang diharapkan. Jika hasil yang diperoleh sesuai ekspektasi atau bahkan melebihi, kredibilitas akan meningkat. Sebaliknya, jika hasil tidak tercapai, kredibilitas akan menurun. Karena itu, keberhasilan dalam mencapai tujuan sangat penting dalam membangun reputasi positif. Dapat disimpulkan bahwa, dalam konteks ini, kepercayaan adalah harapan yang dimiliki oleh individu bahwa pihak lain dapat diandalkan untuk meraih hasil yang diinginkan. Integritas perusahaan yang secara jujur menginformasikan manfaat lingkungan dari produknya, dan pencapaian hasil nyata dalam mengurangi dampak lingkungan, menjadi pilar-pilar penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

### **2.1.1.3 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat sejumlah dimensi beserta indikator operasional yang digunakan sebagai parameter dalam mengukur tingkat kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan)

*Benevolence* merujuk pada tingkat keyakinan konsumen bahwa pihak penjual akan bertindak atas dasar itikad baik dalam menjalin hubungan pertukaran. Dimensi ini mencerminkan persepsi bahwa penjual tidak semata-mata termotivasi oleh orientasi keuntungan pribadi, melainkan juga menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap kepentingan dan kesejahteraan konsumen sebagai bagian integral dari interaksi komersial.

2. *Ability* (kemampuan)

*Ability* adalah penilaian konsumen tentang kapasitas atau kemampuan penjual dalam memberikan layanan atau produk yang dijanjikan. Dalam konteks ini, kemampuan penjual untuk meyakinkan konsumen serta memberikan jaminan kepuasan dan keamanan saat bertransaksi sangat penting dalam membangun kepercayaan.

3. *Integrity* (integritas)

*Integrity* mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat. Penjual yang berintegritas akan mematuhi perjanjian, bertindak sesuai dengan janji, dan memastikan bahwa konsumen mendapatkan apa yang diharapkan.

4. *Willingness to Depend* (kesediaan untuk bergantung)

*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual, yang mencakup kesiapan untuk menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari transaksi. Ini menunjukkan keyakinan konsumen bahwa penjual dapat dipercaya dalam situasi yang tidak pasti.

Keempat indikator ini merupakan fondasi penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan, terutama dalam konteks produk ramah lingkungan, di mana penjual harus mampu menunjukkan integritas dan kemampuan untuk menyediakan produk yang benar-benar berdampak positif bagi lingkungan dan konsumen.

Menurut McKnight et al., (2002), kepercayaan konsumen terbentuk melalui dua dimensi utama yang saling melengkapi, yaitu *trusting belief* dan *trusting intention*. Kedua dimensi ini menjelaskan bagaimana kepercayaan muncul, berkembang, dan diwujudkan dalam perilaku konsumen terhadap penjual atau penyedia layanan dalam suatu hubungan transaksi.

Dimensi pertama, *trusting belief*, mengacu pada sejauh mana seorang konsumen meyakini bahwa pihak penjual memiliki karakteristik yang dapat memberikan manfaat serta tidak akan merugikan dirinya. Dalam konteks ini, kepercayaan bukan sekadar sikap spontan, melainkan hasil dari persepsi rasional terhadap sifat dan perilaku pihak yang dipercaya. McKnight mengidentifikasi tiga elemen utama yang membentuk *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence*.

Elemen *benevolence* menggambarkan keyakinan konsumen terhadap niat baik penjual dalam memperhatikan kepentingan mereka. Seorang konsumen yang

memandang penjual memiliki *benevolence* akan merasa yakin bahwa penjual tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, tetapi juga bersedia melayani kebutuhan dan kesejahteraan konsumen. Elemen ini menjadi fondasi emosional kepercayaan karena menunjukkan adanya dimensi moral dalam interaksi bisnis.

Sementara itu, *integrity* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kejujuran dan konsistensi penjual dalam memenuhi janji atau kesepakatan yang telah dibuat. Integritas berfungsi sebagai jaminan moral bahwa penjual tidak akan melakukan penipuan atau manipulasi terhadap informasi dan produk yang ditawarkan. Tingkat integritas yang tinggi akan memperkuat persepsi konsumen terhadap keandalan penjual dan meningkatkan rasa aman dalam melakukan transaksi.

Adapun *competence* merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan penjual dalam menyediakan produk atau layanan sesuai harapan. Kompetensi mencerminkan kapasitas penjual dalam memahami kebutuhan konsumen, memberikan solusi yang tepat, serta memastikan bahwa proses transaksi berjalan secara profesional. Konsumen yang menilai penjual kompeten akan lebih mudah mempercayakan keputusan pembelian kepadanya karena merasa yakin bahwa penjual memiliki kemampuan teknis dan pengetahuan yang memadai.

Dimensi kedua, *trusting intention*, mengacu pada kesiapan atau kemauan konsumen untuk bergantung kepada penjual dalam situasi tertentu. Jika *trusting belief* menggambarkan dimensi kognitif kepercayaan, maka *trusting intention* menekankan pada aspek perilaku yang bersifat volisional atau kehendak sadar untuk bertindak berdasarkan kepercayaan tersebut. Dalam pandangan McKnight,

*trusting intention* terdiri atas dua elemen, yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

Elemen *willingness to depend* mencerminkan kesediaan konsumen untuk menerima risiko yang mungkin timbul akibat ketergantungan terhadap penjual. Keputusan untuk mempercayai selalu mengandung potensi kerugian, namun ketika konsumen memiliki keyakinan positif terhadap karakter dan kapabilitas penjual, risiko tersebut dianggap layak diambil. Dengan demikian, *willingness to depend* menunjukkan keberanian rasional konsumen untuk menempatkan dirinya dalam posisi yang rentan demi memperoleh manfaat dari hubungan kepercayaan tersebut.

Sedangkan *subjective probability of depending* mengacu pada tingkat kesediaan konsumen secara subjektif untuk bertindak berdasarkan kepercayaannya, seperti memberikan informasi pribadi, melakukan transaksi, atau mengikuti saran penjual. Elemen ini merepresentasikan transformasi kepercayaan kognitif menjadi tindakan nyata. Keputusan konsumen untuk bergantung tidak semata didasarkan pada kalkulasi objektif, tetapi juga pada persepsi subjektif terhadap probabilitas bahwa penjual akan bertindak secara konsisten dan dapat dipercaya.

Dapat dipahami bahwa, kerangka konseptual McKnight menempatkan kepercayaan sebagai konstruksi psikologis yang berlapis, di mana *trusting belief* berfungsi sebagai dasar kognitif yang membangun persepsi positif terhadap pihak lain, sementara *trusting intention* menjadi manifestasi perilaku dari kepercayaan tersebut. Hubungan antara kedua dimensi ini bersifat kausal: keyakinan terhadap karakter dan kemampuan penjual (*trusting belief*) akan mendorong kesiapan konsumen untuk bergantung dan melakukan interaksi yang lebih intens (*trusting*

*intention*). Model ini memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana kepercayaan terbentuk dalam konteks transaksi ekonomi modern yang kerap melibatkan risiko dan ketidakpastian.

#### **2.1.1.4 Hubungan Informasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga Produk terhadap Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu aspek paling krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung menaruh kepercayaan pada produk yang mereka pahami, rasakan manfaatnya, dan anggap memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar (Religia et al., 2024).

Dalam konteks produk ramah lingkungan, kepercayaan ini menjadi lebih penting karena konsumen sering kali harus mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan produk yang dianggap mendukung keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, hubungan antara informasi produk, kualitas produk, dan harga produk menjadi sangat relevan untuk dipelajari dalam rangka memahami bagaimana kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan terbentuk, terutama di kalangan konsumen milenial.

##### **a. Informasi Produk**

###### **1) Pengertian**

Informasi produk adalah elemen fundamental yang berfungsi untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai karakteristik dan manfaat produk yang ditawarkan. Dalam teori pemasaran, informasi produk sering dikaitkan

dengan upaya membangun kesadaran dan pemahaman konsumen terkait nilai dan kegunaan dari produk tertentu. Informasi produk biasanya mencakup rincian tentang spesifikasi teknis, bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, hingga sertifikasi yang mendukung klaim ramah lingkungan (Ngatno, 2017: 119).

Konsumen yang memiliki akses terhadap informasi yang jelas, akurat, dan relevan tentang produk cenderung lebih percaya pada produk tersebut. Dalam konteks produk ramah lingkungan, informasi produk yang tepat sangat penting karena banyaknya klaim “hijau” atau "*greenwashing*" yang tidak selalu benar atau terbukti. Konsumen milenial, khususnya, sangat peka terhadap masalah ini dan cenderung melakukan riset mendalam untuk memverifikasi klaim yang dibuat oleh produsen.

Beberapa penelitian mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh tingkat transparansi informasi yang diberikan. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Dilotsotlhe (2021) menemukan bahwa informasi produk yang terkait dengan dampak lingkungan yang spesifik, seperti pengurangan emisi karbon atau penggunaan bahan daur ulang, berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Lebih jauh lagi, informasi mengenai produk yang disampaikan melalui berbagai kanal komunikasi—termasuk media sosial, situs web resmi, maupun elemen visual pada kemasan—perlu dikemas dalam format yang komunikatif dan mudah dipahami oleh konsumen. Generasi milenial, yang secara sosiologis dikonstruksi sebagai kelompok dengan literasi digital tinggi dan akses luas terhadap

teknologi informasi, secara aktif memanfaatkan berbagai platform digital untuk memverifikasi validitas klaim keberlanjutan yang dikaitkan dengan produk yang mereka konsumsi. Dalam konteks tersebut, entitas korporasi yang mampu menyediakan informasi yang sah, terstruktur secara terperinci, serta dapat diakses dengan mudah, cenderung memperoleh tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi, khususnya dalam lanskap pasar yang semakin menuntut akuntabilitas ekologis.

Dalam konteks Indonesia, terutama di Kecamatan Medan Denai, kepercayaan konsumen milenial terhadap produk ramah lingkungan juga dipengaruhi oleh tingkat literasi lingkungan. Konsumen yang lebih sadar lingkungan cenderung lebih kritis terhadap informasi yang mereka terima dan lebih menghargai produk dengan informasi yang jelas mengenai proses produksi yang berkelanjutan. Ketersediaan sertifikasi seperti Eco-Label atau Sertifikasi Produk Hijau juga dapat berperan penting dalam membangun kepercayaan, karena sertifikasi ini memberikan jaminan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar keberlanjutan tertentu.

## 2) Indikator Informasi Produk

Ada 6 indikator informasi produk dalam kaitannya dengan untuk membangun kepercayaan konsumen milenial terhadap produk ramah lingkungan, sebagai berikut.

*Pertama*, kejelasan informasi. Informasi produk harus disajikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Konsumen membutuhkan rincian tentang bahan-bahan yang digunakan, proses produksi yang ramah lingkungan, dan manfaat produk tersebut. Informasi yang tidak jelas atau ambigu dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan dari produk yang ditawarkan.

*Kedua*, keterpercayaan informasi. Konsumen harus dapat mempercayai informasi yang disampaikan oleh produsen. Untuk produk ramah lingkungan, keterpercayaan informasi dapat ditingkatkan dengan adanya sertifikasi independen, seperti Eco-Label atau Sertifikasi Produk Hijau, yang memastikan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar keberlanjutan tertentu. Sertifikasi semacam ini memberikan jaminan bahwa klaim ramah lingkungan yang dibuat oleh produsen dapat dibuktikan dan diandalkan (Agustina dkk., 2018).

*Ketiga*, kelengkapan informasi. Konsumen, terutama milenial, cenderung lebih kritis terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, informasi yang diberikan harus mencakup semua aspek penting terkait produk, seperti spesifikasi teknis, dampak lingkungan, dan upaya keberlanjutan yang dilakukan oleh produsen. Misalnya, informasi mengenai pengurangan emisi karbon atau penggunaan bahan daur ulang dalam produksi sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen.

*Keempat*, kemudahan akses informasi. Dalam era digital, konsumen milenial memiliki akses luas terhadap berbagai sumber informasi. Oleh karena itu, produsen harus memastikan bahwa informasi produk dapat diakses dengan mudah

melalui berbagai kanal, seperti situs web resmi, media sosial, atau kemasan produk. Konsumen yang dapat dengan mudah menemukan dan memverifikasi informasi produk cenderung lebih percaya pada klaim ramah lingkungan yang dibuat.

*Kelima*, relevansi informasi. Informasi produk harus relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Misalnya, milenial cenderung tertarik pada produk yang secara jelas menunjukkan dampak positif terhadap lingkungan. Informasi yang relevan mengenai bahan-bahan ramah lingkungan, proses produksi yang berkelanjutan, dan dampak produk terhadap lingkungan akan membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

*Terakhir*, pengaruh informasi terhadap kepercayaan. Informasi yang akurat, transparan, dan lengkap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen yang merasa yakin dengan informasi yang diberikan akan lebih cenderung untuk membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kepercayaan ini dapat diperkuat dengan adanya ulasan positif dari konsumen lain dan dukungan dari sertifikasi independen (Dilotsotlhe, 2021).

## **b. Kualitas Produk**

### **1) Pengertian**

Kualitas produk merupakan dimensi penting lainnya yang secara langsung berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Kualitas tidak hanya dilihat dari segi fungsional, tetapi juga mencakup aspek emosional yang dirasakan konsumen terhadap produk. Kualitas produk dapat diukur berdasarkan delapan dimensi:

kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian, estetika, kualitas layanan, dan persepsi kualitas. Dalam konteks produk ramah lingkungan, kualitas juga bisa dilihat dari aspek keberlanjutan, yaitu sejauh mana produk tersebut mendukung pelestarian lingkungan.

Produk ramah lingkungan sering kali menghadapi tantangan dalam hal persepsi kualitas. Banyak konsumen yang beranggapan bahwa produk ramah lingkungan mungkin tidak sekuat atau tidak senyaman produk konvensional. Misalnya, produk-produk yang terbuat dari bahan daur ulang kadang dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan produk yang terbuat dari bahan baku baru. Untuk mengatasi hal ini, produsen perlu memastikan bahwa produk ramah lingkungan yang mereka tawarkan tetap memiliki kualitas yang tinggi agar konsumen merasa percaya dan puas dengan pilihan mereka (Dilotsotlhe, 2021).

Studi yang dilakukan oleh Aaker (2009) menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas dan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung akan lebih loyal dan percaya pada produk yang mereka anggap berkualitas, terutama jika kualitas tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Dalam konteks produk ramah lingkungan, konsumen milenial akan menilai kualitas tidak hanya dari segi kinerja produk, tetapi juga dari dampak jangka panjangnya terhadap lingkungan.

Untuk membangun kepercayaan konsumen, produsen harus dapat menunjukkan bahwa kualitas produk ramah lingkungan tidak kalah dibandingkan dengan produk konvensional. Produk ramah lingkungan yang berkualitas tinggi akan membuat konsumen merasa yakin bahwa mereka membuat keputusan yang

tepat, baik dari segi nilai fungsional maupun kontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Dalam hal ini, keberlanjutan dan kualitas produk harus sejalan agar tercipta kepercayaan konsumen yang kuat.

## 2) Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Menurut Kotler (2013:149), terdapat beberapa indikator kualitas produk yang perlu diperhatikan, sebagai berikut:

Pertama, *performance (kinerja)*. Kinerja berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Produk yang memiliki kinerja tinggi akan memberikan manfaat yang lebih besar bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

Kedua, *durability (daya tahan)*. Daya tahan mengacu pada berapa lama produk tersebut dapat bertahan sebelum harus diganti. Semakin sering produk digunakan, semakin besar daya tahannya. Produk ramah lingkungan yang tahan lama akan memberikan nilai lebih bagi konsumen, karena mereka tidak perlu mengganti produk tersebut dalam waktu dekat.

Ketiga, *conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)*. Indikator ini menilai sejauh mana karakteristik operasi dasar dari produk memenuhi spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen. Produk yang tidak memiliki cacat dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan akan lebih dipercaya oleh konsumen. Keempat, *features (fitur)*. Fitur adalah karakteristik tambahan yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau menarik perhatian konsumen. Produk ramah

lingkungan dengan fitur inovatif akan lebih menarik bagi konsumen milenial yang selalu mencari nilai lebih dari produk yang mereka beli.

Kelima, *reliability* (reliabilitas). Reliabilitas mengacu pada probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan baik selama periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Keenam, *aesthetics* (estetika). Estetika berkaitan dengan penampilan fisik produk. Produk yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya tarik konsumen, terutama bagi milenial yang sangat memperhatikan aspek desain.

Ketujuh, *perceived quality* (kesan kualitas). Kesan kualitas adalah persepsi konsumen yang mungkin tidak didasarkan pada informasi yang lengkap, tetapi lebih pada pengalaman atau pengukuran tidak langsung. Produk yang memberikan kesan kualitas tinggi, meskipun tidak secara langsung diukur, akan lebih dipercaya oleh konsumen. Terakhir, *serviceability*. Ini mencakup kemudahan dan kecepatan dalam perbaikan produk, serta kompetensi dan keramahan staf layanan. Produk ramah lingkungan yang mudah diperbaiki dan didukung oleh layanan purna jual yang baik akan lebih meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Dengan memperhatikan indikator-indikator kualitas produk ini, produsen dapat lebih memahami apa yang diharapkan oleh konsumen dan bagaimana cara membangun kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan di pasaran.

### **c. Harga Produk**

#### **1) Pengertian**

Harga adalah salah satu indikator utama yang digunakan konsumen untuk menilai nilai dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga sering kali dianggap sebagai sinyal kualitas. Produk yang harganya lebih tinggi cenderung dipersepsikan sebagai produk yang lebih berkualitas, sedangkan produk dengan harga yang lebih rendah mungkin dianggap kurang bermutu. Namun, dalam konteks produk ramah lingkungan, harga sering kali menjadi tantangan tersendiri karena biaya produksinya yang lebih tinggi.

Produk ramah lingkungan, seperti produk organik atau produk yang terbuat dari bahan daur ulang, umumnya dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Hal ini disebabkan oleh biaya tambahan yang harus dikeluarkan untuk memastikan bahwa produk tersebut diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan. Misalnya, proses produksi yang menggunakan energi terbarukan atau bahan-bahan organik yang lebih mahal dibandingkan bahan kimia sintetis.

Meskipun harga produk ramah lingkungan cenderung lebih tinggi, konsumen milenial yang peduli terhadap lingkungan biasanya bersedia membayar lebih jika mereka percaya bahwa harga tersebut sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2015), lebih dari 73% konsumen milenial di seluruh dunia bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka anggap ramah lingkungan. Di Indonesia, tren ini juga semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan generasi muda.

Namun, agar harga yang lebih tinggi tersebut dapat diterima oleh konsumen, produsen harus dapat memberikan justifikasi yang kuat. Konsumen perlu

diyakini bahwa harga tersebut sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan, baik dari segi kualitas produk maupun dampak positifnya terhadap lingkungan. Selain itu, produsen juga perlu memberikan nilai tambah, misalnya dengan menawarkan garansi produk atau program daur ulang, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Jelas sekali bahwa informasi produk, kualitas produk, dan harga produk adalah tiga faktor yang saling berhubungan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Ketiga elemen ini harus selaras agar dapat menciptakan kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen milenial. Informasi yang jelas dan transparan akan membantu konsumen memahami manfaat produk, sementara kualitas produk yang tinggi akan memperkuat keyakinan bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan menjadi faktor penentu yang memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian mereka.

Dalam konteks Kecamatan Medan Denai, pengaruh ketiga faktor ini dapat berbeda-beda tergantung pada tingkat kesadaran lingkungan, daya beli, dan preferensi konsumen lokal. Oleh karena itu, produsen perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan karakteristik konsumen di daerah tersebut. Informasi yang relevan dan mudah diakses, kualitas produk yang teruji, dan harga yang kompetitif akan menjadi kunci keberhasilan dalam membangun kepercayaan konsumen milenial terhadap produk ramah lingkungan.

Dapatlah dipahami bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan adalah hasil dari interaksi kompleks antara informasi yang disajikan,

kualitas yang dirasakan, dan harga yang ditawarkan. Ketiga faktor ini harus dikelola dengan baik oleh produsen agar dapat menciptakan kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen milenial. Milenial adalah segmen pasar yang sangat peka terhadap isu lingkungan, dan mereka cenderung lebih kritis dalam menilai produk yang mereka beli. Oleh karena itu, produsen harus mampu memberikan informasi yang transparan, memastikan kualitas produk yang tinggi, dan menawarkan harga yang sesuai agar dapat membangun kepercayaan yang berkelanjutan.

## 2) Indikator

Harga adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, termasuk produk ramah lingkungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 318), terdapat beberapa indikator harga yang perlu dipertimbangkan untuk membangun kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

Pertama, keterjangkauan harga. Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan konsumen untuk menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam suatu merek, produk biasanya memiliki variasi harga yang berbeda, mulai dari yang termurah hingga yang termahal. Produk yang harganya terjangkau akan lebih menarik bagi konsumen, terutama milenial yang biasanya memiliki anggaran terbatas (Renaningtyas dkk., 2022).

Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Ketika dihadapkan pada dua barang, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi karena mereka mengasumsikan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk ramah

lingkungan mereka agar konsumen merasa puas dan percaya pada nilai yang ditawarkan.

Ketiga, kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika mereka merasakan bahwa manfaat yang diberikan lebih besar atau setidaknya sama dengan biaya yang dikeluarkan. Jika konsumen merasa bahwa manfaat produk lebih kecil dibandingkan dengan harga yang dibayar, mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk menjelaskan dengan jelas manfaat yang ditawarkan oleh produk ramah lingkungan mereka agar konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai yang diterima.

Keempat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang sejenis. Dalam hal ini, mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, produsen perlu memastikan bahwa harga produk ramah lingkungan mereka kompetitif di pasar, sehingga konsumen merasa mendapatkan penawaran yang baik.

Dengan memahami indikator-indikator harga ini, produsen dapat menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mencerminkan nilai yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk ramah lingkungan yang ditawarkan. Hal ini akan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen milenial terhadap produk tersebut.

### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

### 2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam konteks ini, keputusan pembelian merupakan tahap kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen secara nyata melakukan transaksi pembelian. Proses ini melibatkan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Lebih lanjut, pengambilan keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai pendekatan untuk menyelesaikan masalah yang terkait dengan aktivitas membeli produk, dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang tersedia, preferensi individu, serta situasi pasar yang sedang berlangsung (Renaningtyas dkk., 2022).

### 2.1.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menggambarkan bagaimana konsumen melalui beberapa tahap sebelum akhirnya melakukan pembelian. Pemahaman mengenai proses ini penting bagi pemasar agar mereka dapat merancang strategi yang efektif untuk menarik konsumen di setiap tahapannya. Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap yang saling berkaitan. Pemasar perlu memahami bahwa keputusan pembelian tidak hanya terjadi pada saat pembelian, tetapi juga melibatkan proses sebelum dan sesudah pembelian.

Berikut adalah tahapan dalam proses keputusan pembelian:

- a. Tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang menuntut penyelesaian. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal, seperti rasa lapar atau haus, maupun stimulus eksternal, seperti iklan atau rekomendasi dari lingkungan sosial. Pada fase ini, pemasar dituntut untuk mampu mengidentifikasi kebutuhan atau permasalahan yang dialami konsumen serta mengarahkan penawaran produk secara strategis sebagai solusi yang relevan. Identifikasi terhadap determinan yang memicu kebutuhan konsumen menjadi krusial untuk dianalisis, guna memungkinkan perumusan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik atensi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan, tahap selanjutnya adalah melakukan pencarian informasi guna memenuhi kebutuhan tersebut. Proses pencarian ini dapat bersifat internal, yakni dengan mengandalkan memori atau pengalaman konsumsi sebelumnya, maupun eksternal, yang melibatkan eksplorasi informasi dari berbagai sumber di luar diri konsumen.
- c. Setelah mengumpulkan informasi yang cukup, konsumen mulai mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Evaluasi ini melibatkan penilaian terhadap berbagai atribut produk, seperti kualitas, harga, fitur, dan manfaat. Konsumen akan memilih produk yang mereka anggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses evaluasi ini sangat dipengaruhi oleh:

- 1) Atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen
  - 2) Citra merek yang terbentuk berdasarkan persepsi konsumen
  - 3) Harapan kepuasan yang dihasilkan oleh produk (Amalia & Fauziah, 2018).
- d. Tahap selanjutnya keputusan pembelian. Tahap ini merupakan puncak dari proses pengambilan keputusan, di mana konsumen memilih untuk membeli produk tertentu. Meskipun konsumen mungkin sudah memiliki preferensi terhadap suatu merek, dua faktor eksternal yang bisa mempengaruhi keputusan akhir adalah:
- 1) Sikap orang lain: rekomendasi atau pengaruh dari orang-orang terdekat
  - 2) Situasi yang tidak terduga: ketersediaan produk, diskon, atau pengalaman langsung saat melihat produk di toko.
- e. Tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah evaluasi pascapembelian, yakni suatu proses reflektif di mana konsumen melakukan penilaian terhadap kesesuaian produk dengan ekspektasi awal. Apabila produk memenuhi atau melampaui harapan, akan tercipta kepuasan yang berimplikasi pada peningkatan intensi pembelian ulang serta penguatan loyalitas terhadap merek. Sebaliknya, apabila terjadi disonansi antara harapan dan realitas konsumsi, kekecewaan dapat muncul, yang berpotensi menstimulasi respons negatif seperti keluhan publik, ulasan buruk, atau perpindahan preferensi ke merek alternatif. Dalam konteks ini, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler, urgensi pemasar tidak semata terletak pada fasilitasi keputusan pembelian, melainkan juga pada pengelolaan

pengalaman pascakonsumsi secara strategis. Optimalisasi pengalaman pascapembelian menjadi determinan kunci dalam membentuk loyalitas jangka panjang serta menekan tingkat ketidakpuasan yang dapat berdampak negatif terhadap persepsi dan posisi merek dalam lanskap pasar.

### 2.1.2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa pertimbangan yang mendasari proses pembelian suatu produk atau jasa. Berikut adalah enam jenis keputusan pembelian yang biasanya diambil oleh konsumen:

#### a. Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam situasi ini, perusahaan harus memfokuskan strategi pemasaran mereka kepada konsumen yang tertarik dengan produk tertentu dan yang mungkin mempertimbangkan produk alternatif.

#### b. Pilihan Merek

Konsumen berada dalam posisi untuk melakukan seleksi merek secara deliberatif, mengingat setiap entitas merek menawarkan diferensiasi atribut yang mencakup dimensi kualitas, struktur harga, serta proposisi nilai tambah tertentu. Oleh karena itu, korporasi perlu memiliki pemahaman yang mendalam dan sistematis terhadap determinan strategis yang memengaruhi proses preferensi merek dalam dinamika perilaku konsumen.

#### c. Pilihan Saluran Distribusi

Konsumen juga harus memutuskan melalui saluran distribusi mana mereka akan membeli produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lokasi, harga yang terjangkau, ketersediaan barang, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja. Beberapa konsumen mungkin lebih suka berbelanja online, sementara yang lain lebih memilih toko fisik.

d. Waktu Pembelian

Konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam menentukan waktu pembelian. Beberapa konsumen mungkin memilih untuk berbelanja selama musim liburan, sementara yang lain berbelanja berdasarkan kebutuhan mendesak atau kesempatan tertentu seperti seminar atau acara khusus.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen juga dituntut untuk menentukan kuantitas produk yang akan dibeli, suatu keputusan yang dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel eksternal seperti insentif harga, strategi promosi, maupun faktor internal berupa urgensi kebutuhan personal.

f. Metode Pembayaran

Konsumen juga perlu memutuskan bagaimana mereka akan membayar produk yang dibeli, seperti menggunakan uang tunai, kartu kredit, atau metode pembayaran digital lainnya (Renaningtyas dkk., 2022).

#### 2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat tiga indikator utama

yang dapat digunakan untuk menentukan keputusan pembelian konsumen, sebagai berikut:

*Pertama*, kemantapan pada sebuah produk. Saat konsumen melakukan pembelian, mereka akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada, berdasarkan mutu, kualitas, dan faktor lainnya. Kemantapan ini sangat penting, karena konsumen akan merasa lebih percaya diri untuk membeli produk yang memenuhi ekspektasi mereka. Produk dengan kualitas yang baik akan membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga semakin meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

*Kedua*, terkait dengan habitualitas dalam pola pembelian produk. Kebiasaan merupakan bentuk perilaku konsumsi repetitif yang tercipta melalui pengulangan pembelian terhadap produk yang sama. Ketika konsumen telah menjatuhkan pilihan pada suatu produk dan merasakan manfaat yang konsisten, maka akan timbul rasa keterikatan yang memunculkan kecenderungan untuk mempertahankan preferensi tersebut. Pola ini berkontribusi pada terbentuknya loyalitas, di mana konsumen mengalami resistansi psikologis terhadap perubahan merek atau produk yang belum familiar.

*Ketiga*, berkaitan dengan dimensi kecepatan dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen kerap mengandalkan pendekatan heuristik, yakni mekanisme kognitif yang memungkinkan pengambilan keputusan secara cepat berdasarkan informasi yang terbatas. Dalam konteks ini, preferensi cenderung diarahkan pada produk yang telah dikenal sebelumnya atau yang memperoleh rekomendasi dari lingkungan sosial terdekat, seperti teman atau keluarga,

dibandingkan dengan mengevaluasi alternatif baru yang menuntut waktu dan upaya kognitif lebih besar.

## 2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu Informasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga Produk (X3), dengan variabel Kepercayaan Konsumen (M) dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini berfokus pada bagaimana ketiga variabel independen tersebut memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan bagaimana kepercayaan tersebut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan oleh konsumen milenial di Kecamatan Medan Denai.



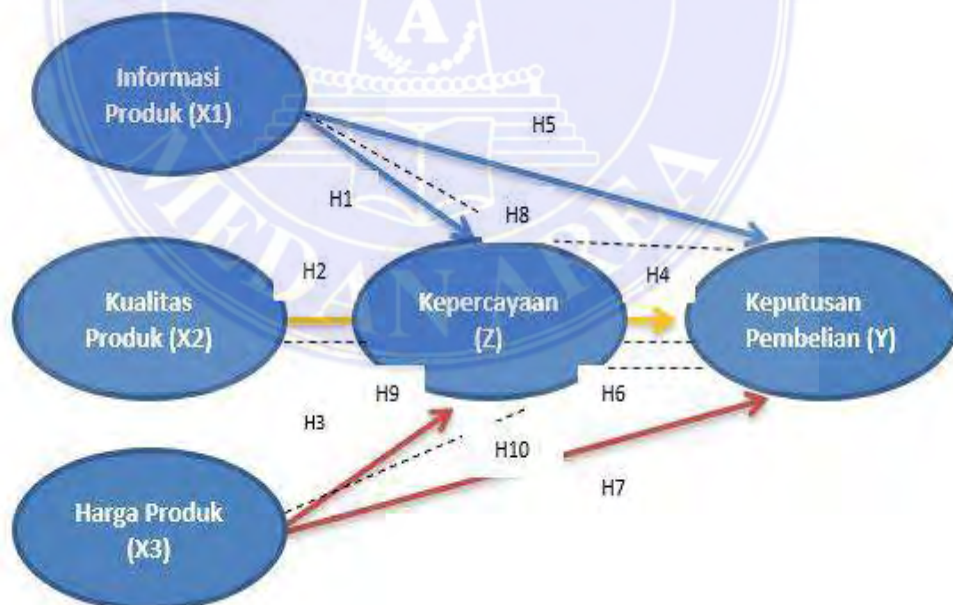
1. Pengaruh informasi produk terhadap kepercayaan konsumen: Informasi produk yang jelas, lengkap, dan akurat mengenai produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Informasi yang baik memberikan keyakinan kepada konsumen milenial bahwa produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk (H1).
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen: Kualitas produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Produk yang berkualitas, tahan lama, dan memenuhi kebutuhan konsumen akan memperkuat kepercayaan bahwa produk tersebut tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memiliki nilai fungsional yang tinggi (H2).
3. Pengaruh harga produk terhadap kepercayaan konsumen: Harga produk yang wajar dan sesuai dengan kualitas serta manfaatnya berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Konsumen milenial cenderung memilih produk yang memiliki keseimbangan antara harga dan kualitas, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan (H3).
4. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian: Kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu produk akan lebih cenderung untuk memutuskan membeli produk tersebut (H4).

5. Pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian: Informasi produk yang jelas dan akurat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang mendapatkan informasi yang baik mengenai produk ramah lingkungan akan lebih terdorong untuk membeli produk tersebut (H5).
6. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Kualitas produk yang baik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan keyakinan mereka dalam memilih produk ramah lingkungan (H6).
7. Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian: Harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen milenial akan lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan jika harga yang ditawarkan dianggap sebanding dengan nilai yang diberikan (H7).
8. Peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian: Kepercayaan konsumen terbukti memediasi pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian. Informasi yang jelas dan akurat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (H8).
9. Peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Kepercayaan konsumen

memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (H9).

10. Peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian: Kepercayaan konsumen terbukti memediasi pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan (H10).

**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**



### 2.3 Hipotesis

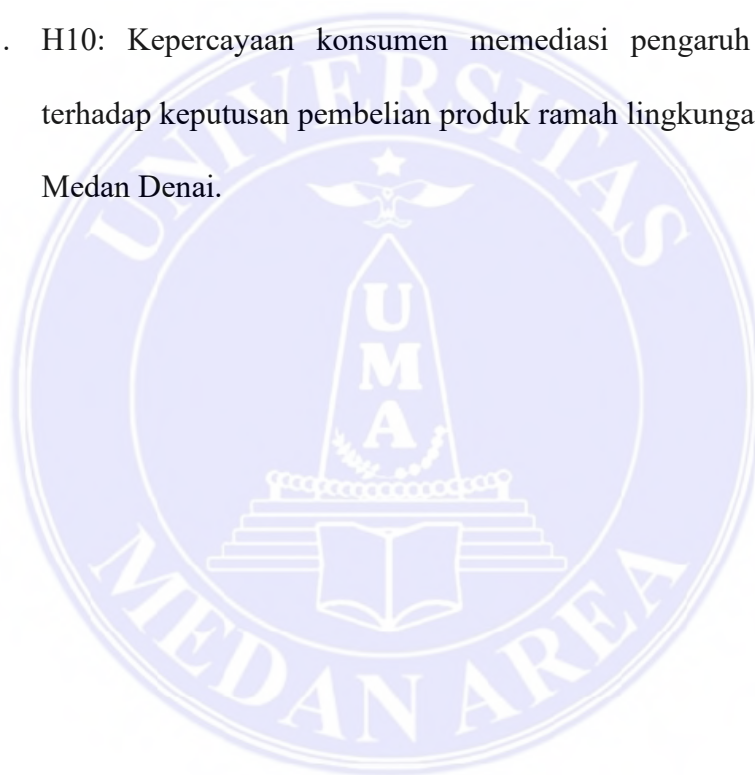
Perubahan paradigma dalam perilaku konsumen menuju produk ramah lingkungan menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi pemasaram hijau. Dalam

konteks ini, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor pemasaran hijau dapat membangun kepercayaan konsumen milenial, yang diharapkan dapat menjadi pendorong bagi pertumbuhan pasar produk berkelanjutan.

Berikut hipotesis (jawaban sementara) yang akan diuji dalam penelitian ini,

- a. H1: Informasi produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen milenial dalam memutuskan penggunaan produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.
- b. H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen milenial dalam memutuskan penggunaan produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.
- c. H3: Harga produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen milenial dalam memutuskan penggunaan produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.
- d. H4: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.
- e. H5: Informasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.
- f. H6: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.
- g. H7: Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.

- h. H8: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.
- i. H9: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.
- j. H10: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tempat, Waktu, dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu Oktober 2024 hingga Maret 2025 di wilayah Kecamatan Medan Denai, Kota Medan. Penetapan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kecamatan Medan Denai memiliki populasi konsumen milenial yang signifikan dan dinilai potensial dalam menjadikan produk ramah lingkungan sebagai preferensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan secara langsung pada empat kelurahan yang merepresentasikan karakteristik sosial dan demografis wilayah tersebut, yaitu Kelurahan Tegal Sari Mandala I, Tegal Sari Mandala II, Tegal Sari Mandala III, dan Kelurahan Denai. Keempat lokasi tersebut dipilih untuk menggambarkan kondisi yang lebih komprehensif dalam konteks kepercayaan konsumen milenial terhadap produk ramah lingkungan.

#### 3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif-asosiatif. Tujuannya, karena memungkinkan pengumpulan data dalam bentuk angka dan analisis statistik untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan, lalu menggambarkan karakteristik kepercayaan konsumen milenial terhadap produk ramah lingkungan, dan untuk menganalisis hubungan antara variabel informasi produk, kualitas produk, dan harga produk terhadap kepercayaan konsumen. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan oleh konsumen milenial.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang tergolong dalam kategori konsumen milenial dan berdomisili di wilayah Kecamatan Medan Denai. Adapun teknik penarikan sampel yang diterapkan ialah *purposive sampling*, yakni suatu pendekatan non-probabilistik yang secara selektif menetapkan kriteria partisipan berdasarkan rentang usia tertentu—dalam hal ini kelompok usia 28 hingga 43 tahun, yang secara demografis diklasifikasikan sebagai generasi milenial. Pendekatan ini dipilih untuk menjamin keterwakilan responden yang memiliki relevansi substantif terhadap fokus penelitian, sehingga data yang dihimpun memiliki tingkat representativitas dan validitas yang lebih tinggi dalam menjelaskan fenomena yang dikaji.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tercatat sebanyak 129 jiwa, yang merupakan konsumen milenial di Kecamatan Medan Denai selama periode penelitian berlangsung. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, digunakan pendekatan kuantitatif dengan mengaplikasikan rumus Slovin. Pemilihan rumus ini mempertimbangkan keterbatasan populasi yang tersedia serta kebutuhan untuk memperoleh hasil yang dapat digeneralisasikan. Tingkat kesalahan (*margin of error*) yang digunakan dalam perhitungan ini adalah sebesar 5%, yang secara metodologis dianggap dapat memberikan tingkat presisi yang memadai dalam penelitian sosial. Adapun bentuk rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dengan substitusi nilai:

$$n = \frac{129}{1 + (129 \times (0,05)^2)}$$

$$n = \frac{129}{1 + (129 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{129}{1 + 0,3225}$$

$$n = \frac{129}{1,3225}$$

$$n = 97,54$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 98 jiwa (dibulatkan ke atas).

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui berbagai teknik, termasuk:

1. Wawancara. Dilakukan secara langsung untuk menggali informasi mendalam mengenai persepsi dan pengalaman responden terkait produk ramah lingkungan.
2. Kuesioner. Didesain untuk mendapatkan data kuantitatif yang akan digunakan dalam analisis statistik. Kuesioner akan mencakup

pertanyaan tentang informasi produk, kualitas produk, harga produk, dan kepercayaan konsumen.

3. Observasi. Digunakan untuk memahami perilaku konsumen secara langsung di lingkungan pasar, terutama dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan.
4. Gabungan Ketiganya. Dengan menggunakan pendekatan triangulasi ini, diharapkan data yang diperoleh lebih valid dan dapat diandalkan.

### 3.5 Defenisi Operasional

Definisi operasional merujuk pada penjabaran spesifik mengenai cara pengukuran dan operasionalisasi variabel penelitian. Dalam studi ini, tiap variabel ditentukan melalui indikator yang terukur guna menjamin konsistensi, replikabilitas, dan ketepatan analisis sesuai dengan tujuan penelitian.

#### 1. Informasi Produk (X1)

Informasi produk adalah segala bentuk data atau deskripsi yang diberikan kepada konsumen tentang produk ramah lingkungan, meliputi komposisi, manfaat, penggunaan, dan dampaknya terhadap lingkungan. Pengukuran informasi produk dilakukan melalui persepsi konsumen terhadap tingkat kelengkapan dan kejelasan informasi yang diberikan. Indikator yang digunakan meliputi: kelengkapan informasi, keakuratan informasi, dan kemudahan pemahaman informasi.

#### 2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk dipahami sebagai konstruksi perseptual yang merefleksikan penilaian subjektif konsumen terhadap superioritas atribut

produk ramah lingkungan, meliputi aspek manfaat fungsional, durabilitas, dan jaminan keselamatan dalam konteks penggunaan rutin. Penilaian ini bertumpu pada sejauh mana produk memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga mencerminkan keselarasan antara performa aktual dan harapan normatif yang terbentuk melalui pengalaman atau informasi sebelumnya.

### 3. Harga Produk (X3)

Harga produk merepresentasikan persepsi konsumen terhadap besaran pengorbanan moneter yang diperlukan untuk memperoleh produk ramah lingkungan. Variabel ini dioperasionalisasi melalui penilaian terhadap tingkat keterjangkauan, kesesuaian harga dengan mutu yang diterima, serta komparasi harga relatif terhadap produk substitusi dalam kategori yang sama.

### 4. Kepercayaan (M)

Kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan afektif dan kognitif konsumen milenial terhadap integritas, keandalan, serta manfaat produk ramah lingkungan, yang pada gilirannya menumbuhkan rasa aman dan kenyamanan dalam proses penggunaan serta pengambilan keputusan pembelian.

### 5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tindakan rasional dan afektif akhir yang diambil oleh konsumen milenial dalam memilih serta menggunakan produk ramah lingkungan, sebagai hasil dari proses evaluatif terhadap berbagai faktor seperti kualitas, harga, kepercayaan, dan preferensi personal.

### 3.6 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.1. Hal ini bertujuan untuk mengestimasi hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya melalui pendekatan pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling/SEM*), sehingga memungkinkan identifikasi pengaruh laten secara komprehensif dan terukur.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang dipilih karena kemampuannya mengakomodasi model kompleks serta toleransi terhadap distribusi data non-normal. Pendekatan ini memungkinkan estimasi simultan terhadap hubungan antar variabel independen dan dependen, sehingga relevan untuk menguji hipotesis multivariat dalam penelitian ini.

Menurut Ghozali dan Latan (2020: 7), analisis PLS-SEM terdiri atas dua komponen utama, salah satunya adalah model pengukuran (outer model) yang merepresentasikan hubungan antara variabel manifest dan variabel laten. Dalam penelitian ini, outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang merefleksikan konstruk seperti informasi produk, kualitas produk, dan harga produk (CACP & M.Ak, 2021).

*Kedua*, model struktural (inner model) merefleksikan hubungan kausal antar konstruk laten dalam model. Melalui inner model, dapat dianalisis kekuatan dan arah pengaruh antara variabel-variabel seperti informasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap kepercayaan konsumen milenial serta implikasinya terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Setelah model pengukuran dan struktural terestimasi, tahap berikutnya adalah pengujian signifikansi terhadap jalur hubungan antar konstruk. Uji ini bertujuan mengidentifikasi sejauh mana hubungan yang diajukan dalam hipotesis didukung secara statistik, sehingga menghasilkan pemahaman empiris yang mendalam mengenai determinan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.

### 3.6.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghozali dan Latan (2020:67), model pengukuran (*outer model*) menggambarkan relasi antara indikator dan konstruk laten yang diukur. Model ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen, guna memastikan bahwa instrumen penelitian secara akurat dan konsisten merepresentasikan konsep yang dimaksud.

Dalam penelitian ini, pengukuran *outer model* akan mencakup pengujian validitas dan reliabilitas melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

#### a. *Convergent Validity*

*Convergent validity* berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Pengujian validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa indikator reflektif dalam setiap konstruk saling mendukung dalam mengukur satu konsep yang sama. Dalam analisis PLS-SEM melalui SmartPLS 4.1.1.1, validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dikatakan memiliki validitas konvergen yang memadai apabila nilai *loading factor*-nya melebihi 0,70, menandakan

kontribusi substansial terhadap konstruk laten yang diukur. Di samping itu, AVE harus bernilai minimal 0,50, yang merefleksikan bahwa lebih dari separuh varians indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk. Kedua ukuran ini esensial untuk menjamin ketepatan dan konsistensi konstruk dalam model pengukuran.

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan merepresentasikan derajat diferensiasi antar konstruk dalam model, dengan menegaskan bahwa indikator suatu konstruk tidak memiliki korelasi tinggi dengan konstruk lain yang berbeda. Validitas ini penting untuk menjamin distingsi konseptual antar konstruk laten. Dalam konteks PLS-SEM, pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui analisis cross-loading, di mana setiap indikator harus memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang dimaksud, dibandingkan dengan nilai loading-nya pada konstruk lain. Ketidaksesuaian dalam pola ini mengindikasikan potensi tumpang tindih konseptual dan lemahnya diskriminabilitas konstruk.

Aturan baku (*rule of thumb*) dalam penilaian validitas diskriminan melalui cross-loading menyatakan bahwa setiap indikator harus memiliki nilai loading  $> 0,70$  terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini menegaskan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi yang lebih kuat dengan konstruk asalnya daripada dengan konstruk lain, sehingga menjamin distingsi konseptual antar konstruk dalam model.

c. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Setelah uji validitas, reliabilitas konstruk diuji untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten. Reliabilitas dianalisis melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Cronbach's Alpha cenderung konservatif karena menyamaratakan kontribusi indikator, sementara CR lebih akurat karena mempertimbangkan bobot masing-masing indikator. Nilai reliabilitas yang baik ditunjukkan oleh nilai Alpha dan  $CR > 0,70$ , menandakan stabilitas dan keandalan instrumen.

**Tabel 3.2**  
**Rule of Thumb yang Digunakan dalam Pengukuran Outer Model**

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
Convergent Validity	Loading Factor	$> 0.70$
	Average Variance Extracted (AVE)	$> 0.50$
Discriminant Validity	Cross Loading	$> 0.70$ untuk setiap variabel
Reliabilitas	Cronbach's Alpha	$> 0.70$
	Composite Reliability	$> 0.70$

Dengan pengukuran yang akurat melalui outer model ini, penelitian ini akan mampu menunjukkan validitas dan reliabilitas dari variabel-variabel yang digunakan, seperti informasi produk, kualitas produk, dan harga produk dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen milenial serta keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.

### 3.6.2 Inner Model

Pengujian inner model dalam pendekatan PLS-SEM melalui SmartPLS merupakan langkah esensial untuk menilai ketepatan dan kekuatan prediktif model struktural. Evaluasi dilakukan dengan menelaah indikator utama seperti koefisien determinasi ( $R^2$ ), koefisien jalur (*path coefficients*), dan prediktif relevansi ( $Q^2$ ). Indikator-indikator ini mencerminkan validitas struktural model serta mendukung pengujian hipotesis yang dirumuskan secara teoritik.

a. R-Square ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merepresentasikan sejauh mana proporsi variansi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model struktural. Dalam konteks ini, nilai  $R^2$  memberikan indikasi empiris terhadap kekuatan penjelas (*explanatory power*) dari variabel bebas—yakni *informasi produk, kualitas produk, dan harga produk*—dalam menjelaskan dinamika variabel terikat, yaitu *kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian*. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin besar proporsi variansi konstruk endogen yang dapat diprediksi secara linier oleh konstruk eksogen, sehingga mencerminkan kecukupan model dalam menangkap relasi kausal yang diasumsikan.

Nilai R-Square biasanya dinilai dengan kriteria: 0,75: Model kuat; 0,50: Model moderat (sedang); 0,25: Model lemah

Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin kuat kemampuan prediktif model dalam menjelaskan variansi konstruk dependen. Nilai ini merepresentasikan persentase variansi yang berhasil dijelaskan oleh kombinasi konstruk independen, sehingga berfungsi sebagai indikator sejauh mana model struktural mencerminkan hubungan kausal yang dihipotesiskan secara empiris.

### b. Q-Square (*Predictive Relevance*)

Q-Square merupakan indikator relevansi prediktif dalam PLS-SEM yang mengukur kemampuan model struktural memprediksi variabel endogen.. Berikut adalah interpretasi dari nilai Q-Square: Q-Square  $> 0$  menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang relevan.; Q-Square = 0 berarti model tidak memiliki kemampuan prediktif; Semakin tinggi nilai Q-Square, semakin baik model dalam melakukan prediksi terhadap variabel endogen.

Secara umum, nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari 0 mengindikasikan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang memadai. Berbeda dengan  $R^2$  yang menilai kekuatan hubungan struktural,  $Q^2$  menekankan pada kemampuan model dalam memprediksi data observasi secara akurat. Oleh karena itu,  $Q^2$  berperan sebagai pelengkap penting dalam mengevaluasi kualitas prediktif model PLS-SEM secara holistik.

### 3.7 Uji Hipotesis

Setelah model secara keseluruhan diuji menggunakan inner model melalui pengukuran  $R^2$  dan indikator lainnya, langkah berikutnya adalah melakukan uji hipotesis. Dalam PLS-SEM, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai T-statistik yang dibandingkan dengan nilai T-tabel. Pada tingkat signifikansi  $p\text{-value} = 0.05$ , jika nilai T-statistik  $> T\text{-tabel}$  (1.96), maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen (independen) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen (dependen).

Langkah-langkah dalam uji hipotesis:

3.7.1 Hitung nilai T-statistik dari model menggunakan teknik bootstrapping pada SmartPLS.

3.7.2 Bandingkan nilai T-statistik dengan T-tabel.

- Jika T-statistik > T-tabel (1.96), hipotesis diterima (signifikan).
- Jika T-statistik < T-tabel (1.96), hipotesis ditolak (tidak signifikan).

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah hubungan kausal antar variabel yang dihipotesiskan dalam model dapat dianggap signifikan atau tidak.

#### 4. *Path Analysis*

Dalam penelitian dengan struktur hubungan kausal kompleks yang melibatkan variabel mediasi, seperti kepercayaan konsumen dalam studi ini, analisis regresi berganda tidak memadai karena tidak mampu mengungkap efek mediasi secara simultan. Oleh karena itu, analisis jalur digunakan sebagai pendekatan yang lebih tepat untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar konstruk laten dalam model struktural secara menyeluruh dan berbasis teori.

Langkah-langkah dalam analisis jalur:

- a. Hubungan langsung. Analisis hubungan langsung menguji pengaruh kausal variabel independen—informasi produk, kualitas produk, dan harga—terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Melalui estimasi koefisien jalur, analisis ini menilai kontribusi langsung masing-masing konstruk dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, serta mengonfirmasi hipotesis dalam kerangka model teoritik.

- b. Hubungan tidak langsung. Analisis hubungan tidak langsung dalam model struktural bertujuan mengukur peran mediasi kepercayaan konsumen dalam menjembatani pengaruh informasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini menelaah sejauh mana kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mekanisme kausal yang memperkuat pemahaman terhadap dinamika perilaku pembelian secara teoritik dan empiris.

Keunggulan utama analisis jalur terletak pada kemampuannya mengevaluasi pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen, mencakup efek langsung maupun tidak langsung melalui mediator. Hal ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika hubungan antar variabel dalam kerangka model struktural.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

1. Informasi produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa informasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen milenial di Kecamatan Medan Denai dalam menggunakan produk ramah lingkungan.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Kualitas produk terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.
3. Harga produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Harga produk yang sesuai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.
4. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan mendorong keputusan pembelian oleh konsumen milenial di Kecamatan Medan Denai.
5. Informasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi produk yang jelas dan meyakinkan meningkatkan keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.
6. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik berkontribusi terhadap peningkatan

keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.

7. Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen mendorong keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.
8. Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian. Informasi produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
9. Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian.
10. Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kecamatan Medan Denai.

## 6.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian ini hanya melibatkan 98 responden, sehingga hasil yang diperoleh mungkin belum sepenuhnya mewakili populasi konsumen milenial di Kecamatan Medan Denai secara luas. Jumlah sampel yang

lebih besar dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan generalisasi yang lebih baik.

2. Data yang dikumpulkan bergantung pada jawaban yang diberikan oleh responden, yang mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan keadaan sebenarnya. Ada kemungkinan beberapa responden memberikan jawaban yang kurang jujur atau sesuai dengan harapan sosial (*social desirability bias*), yang dapat memengaruhi validitas hasil penelitian.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen, yaitu informasi produk, kualitas produk, dan harga produk dalam hubungannya dengan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Padahal, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan, seperti kesadaran lingkungan, promosi, loyalitas merek, dan faktor psikologis konsumen.

### 6.3 Saran

Menindak lanjuti hasil penelitian ini, penulis merekomendasikan saran tindak sebagai berikut:

1. Produsen perlu memastikan bahwa produk ramah lingkungan yang ditawarkan memiliki kualitas yang setara atau lebih baik dibandingkan produk konvensional. Konsumen, terutama generasi milenial, cenderung lebih memilih produk yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memiliki daya tahan dan manfaat yang tinggi. Selain itu, transparansi informasi mengenai bahan baku, proses produksi, serta

dampak lingkungan dari produk perlu ditingkatkan agar konsumen semakin percaya terhadap manfaat produk tersebut.

2. Rekomendasi yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:
  - a. penelitian mendatang disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, fokus utama hanya pada informasi produk, kualitas produk, dan harga produk. Padahal, masih terdapat banyak faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan, seperti kesadaran lingkungan, loyalitas merek, efektivitas strategi pemasaran hijau, serta peran media sosial dalam membentuk opini konsumen. Dengan menambahkan variabel-variabel tersebut, penelitian di masa depan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk hijau.
  - b. Cakupan penelitian dapat diperluas dengan meningkatkan jumlah responden dan wilayah penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini masih terbatas, sehingga generalisasi hasilnya perlu diperhatikan. Studi lanjutan dapat dilakukan dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai daerah atau kelompok usia yang lebih beragam agar dapat mencerminkan preferensi konsumen secara lebih luas. Dengan jumlah data yang lebih besar dan

beragam, hasil penelitian akan lebih akurat dan dapat diaplikasikan secara lebih luas.

- c. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang lebih beragam. Selain pendekatan kuantitatif seperti regresi dan SEM-PLS yang digunakan dalam penelitian ini, metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau studi kasus dapat diterapkan untuk menggali lebih dalam mengenai motivasi dan hambatan konsumen dalam membeli produk hijau. Kombinasi antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan hasil yang lebih kaya dan mendalam dalam memahami fenomena pemasaran hijau.
- d. Penelitian lanjutan juga dapat berfokus pada peran strategi pemasaran hijau dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Misalnya, dengan meneliti pengaruh labelisasi produk hijau, efektivitas iklan berbasis keberlanjutan, serta dampak endorsement dari influencer terhadap kesadaran dan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian juga bisa mengkaji efektivitas program loyalitas dan insentif bagi konsumen yang memilih produk ramah lingkungan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan.
- e. Terakhir, faktor psikologis konsumen juga menjadi aspek yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Faktor seperti sikap terhadap keberlanjutan, norma sosial, serta tekanan kelompok mungkin

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian produk hijau. Dengan meneliti aspek psikologis ini, penelitian mendatang dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana membangun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi konsumen dalam mendukung produk ramah lingkungan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Simon and Schuster.
- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). *Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), Article 2. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>
- Amalia, R. Y., & Fauziah, S. (2018). PERILAKU KONSUMEN MILENIAL MUSLIM PADA RESTO BERSERTIFIKAT HALAL DI INDONESIA: IMPLEMENTASI TEORI PERILAKU TERENCANA AJZEN. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.960>
- Awewomom, J., Dzeble, F., Takyi, Y. D., Ashie, W. B., Ettey, E. N. Y. O., Afua, P. E., Sackey, L. N. A., Opoku, F., & Akoto, O. (2024). Addressing global environmental pollution using environmental control techniques: A focus on environmental policy and preventive environmental management. *Discover Environment*, 2(1), 8. <https://doi.org/10.1007/s44274-024-00033-5>
- CACP, D. N. T., S. Si, M. M., CIMBA, & M. Ak, L. A., S. Ak. (2021). *Analisis Partial Least Square Studi pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Merdeka Kreasi Group.
- Cecere, D.-M. (2016). *The millennial generation: Common experience guiding them into adulthood*. <https://hdl.handle.net/10474/3100>
- Darmo, I. S. (2015). Millennials Green Culture: The Opportunity And Challenge (A Case Study Of Higher Education Student). *International Multidisciplinary Conference on Social Sciences (IMCoSS)*, 1(0), Article 0.
- Dilotsotlhe, N. (2021). Factors influencing the green purchase behaviour of millennials: An emerging country perspective. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1908745. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1908745>
- Firmansyah, D., Setiawan, T., & Susetyo, D. P. (2021). Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan: Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i4.10829>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>

- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5312. <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Oktaviani, R. W., & Hetami, A. A. (2023). The Effect of Price and Trust on Purchasing Decisions with Interest in Buying Online Shopping as an Intervening Variable (Study on ERIZEN.ID Online Shop). *Indonesian Journal of Banking and Financial Technology*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.55927/fintech.v1i1.2782>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Religia, Y., Ramawati, Y., & Syahwildan, M. (2024). Analysis of the Effect of Perceived Product Quality on Retail Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Trust and Price Sensitivity Moderation. *Applied Information System and Management (AISM)*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.15408/aism.v7i1.33914>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN KONSUMEN: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 522–529. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5.988>
- Sun, Z. Q., & Yoon, S. J. (2022). What Makes People Pay Premium Price for Eco-Friendly Products? The Effects of Ethical Consumption Consciousness, CSR, and Product Quality. *Sustainability*, 14(23), Article 23. <https://doi.org/10.3390/su142315513>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>

## Lampiran 1

**KUESIONER PENELITIAN**

**ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN MILENIAL TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DI**  
**KECAMATAN MEDAN DENAI KOTA MEDAN**

Kepada Yth.

**Bapak/Ibu/Saudara/i Masyarakat Kecamatan Medan Denai**

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, perkenankan saya, Zul Azmi Mutahajjid (NIM 231805004), mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Medan Area, memohon partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner ini sebagai bagian dari pelaksanaan penelitian tesis saya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kepercayaan konsumen milenial dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, dengan fokus wilayah studi di Kecamatan Medan Denai. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga bagi kelengkapan dan keberhasilan penelitian ini. Setiap informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk keperluan ilmiah, sesuai dengan prinsip etika penelitian. Atas waktu, perhatian, dan kesediaan yang diberikan, saya menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya.

### Bagian I: Identitas Responden

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi bagian identitas diri dengan menyesuaikan data pribadi secara jujur dan benar. Silakan berikan tanda (✓) pada pilihan yang sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/i.

1. Jenis Kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan
  
2. Usia
  - 20–24 tahun
  - 25–29 tahun
  - 30–34 tahun
  - > 34 tahun
  
3. Pendidikan Terakhir
  - SMA/SMK
  - D3
  - S1
  - S2/S3
  
4. Pekerjaan
  - Pelajar Mahasiswa
  - Pegawai Negeri Sipil
  - Karyawan Swasta
  - Wiraswasta
  - Lainnya: \_\_\_\_\_
  
5. Lama Penggunaan Produk Ramah Lingkungan
  - Kurang dari 6 bulan
  - 6 bulan – 1 tahun
  - 1–2 tahun
  - Lebih dari 2 tahun
  - Belum pernah menggunakan

## Bagian 2: Petunjuk Pengisian

Kuesioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan informasi produk, kualitas produk, harga produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dengan memilih salah satu tingkat kesesuaian pada skala berikut:

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Silakan beri tanda (✓) pada salah satu kolom yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.

**Bagian 3: Pernyataan Penilaian**

<b>Pernyataan terkait Informasi Produk (X1)</b>						
<b>No</b>	<b>Daftar Pernyataan</b>	<b>Skala Penilaian</b>				
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Informasi tentang produk ramah lingkungan disampaikan secara jelas dan mudah dipahami.					
2	Saya dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai produk ramah lingkungan di berbagai media.					
3	Informasi yang disampaikan tentang produk ramah lingkungan terasa transparan dan tidak menyesatkan.					
4	Produsen produk ramah lingkungan memberikan informasi yang jujur dan terbuka kepada konsumen.					
5	Informasi yang saya terima membentuk kepercayaan saya terhadap produk ramah lingkungan dan memengaruhi keputusan pembelian.					
6	Saya cenderung memilih produk ramah lingkungan setelah memperoleh informasi yang cukup dan meyakinkan.					

<b>Pernyataan terkait Kualitas Produk (X2)</b>						
<b>No</b>	<b>Daftar Pernyataan</b>	<b>Skala Penilaian</b>				
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Produk ramah lingkungan yang saya gunakan berfungsi secara efektif sesuai dengan kegunaannya.					

2	Saya merasa produk ramah lingkungan mampu memberikan hasil yang optimal					
3	Pengalaman saya menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan memenuhi harapan saya sebagai konsumen.					
4	Saya menilai bahwa produk ramah lingkungan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk konvensional.					
5	Produk ramah lingkungan memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis yang tidak ramah lingkungan.					
6	Saya merasa puas menggunakan produk ramah lingkungan.					
7	Pengalaman saya dalam menggunakan produk ramah lingkungan bersifat positif dan menyenangkan.					

Pernyataan terkait Harga Produk (X3)						
No	Daftar Pernyataan	Skala Penilaian				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk ramah lingkungan kompetitif dibandingkan produk sejenis.					
2	Saya merasa harga produk ramah lingkungan lebih mahal dibandingkan produk konvensional, tetapi sebanding dengan manfaatnya.					
3	Saya bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan karena manfaatnya bagi lingkungan.					
4	Saya tidak keberatan mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk ramah lingkungan					
5	Saya merasa produk ramah lingkungan memberikan nilai lebih bagi saya.					

6	Harga produk ramah lingkungan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.					
7	Harga yang wajar membuat saya lebih percaya terhadap produk ramah lingkungan					
8	Saya merasa harga produk ramah lingkungan mencerminkan komitmen produsen terhadap lingkungan.					

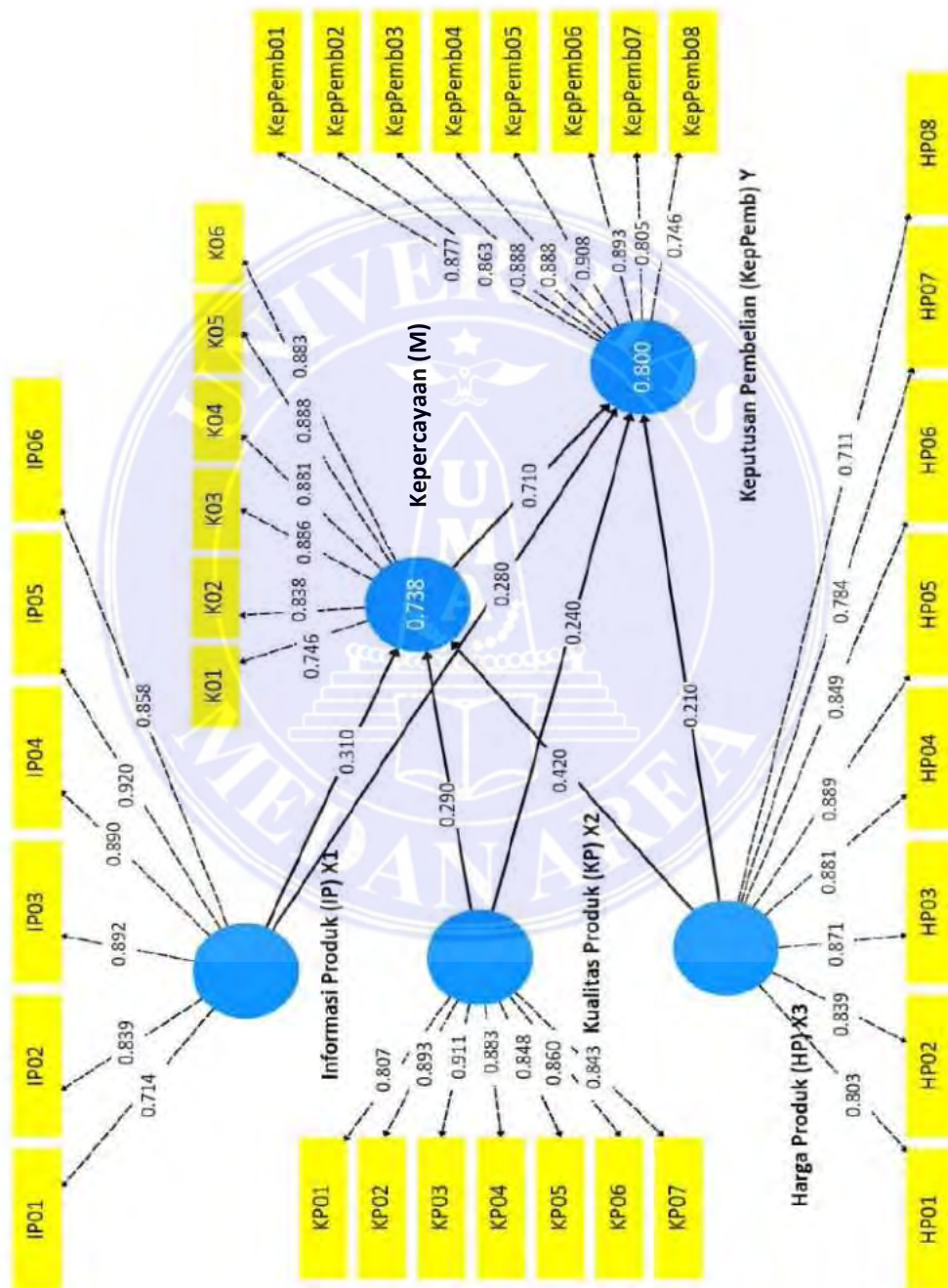
Pernyataan terkait Kepercayaan (Z)						
No	Daftar Pernyataan	Skala Penilaian				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya bahwa produk ramah lingkungan yang saya beli benar-benar ramah lingkungan.					
2	Saya yakin bahwa produk ramah lingkungan lebih baik bagi kesehatan dan lingkungan.					
3	Saya percaya bahwa perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan memiliki komitmen terhadap lingkungan.					
4	Saya percaya bahwa produk ramah lingkungan telah melalui proses produksi yang bertanggung jawab.					
5	Saya yakin bahwa produk ramah lingkungan tidak mengandung bahan berbahaya.					
6	Saya percaya bahwa merek produk ramah lingkungan memiliki reputasi yang baik					

Pernyataan terkait Keputusan Pembelian (Y)						
No	Daftar Pernyataan	Skala Penilaian				
		5	4	3	2	1

		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan karena saya percaya produk tersebut benar-benar ramah lingkungan.					
2	Kepercayaan saya terhadap kualitas produk ramah lingkungan menjadi alasan utama saya membelinya.					
3	Saya membeli produk ramah lingkungan karena saya yakin produk tersebut lebih baik bagi kesehatan dan lingkungan.					
4	Saya percaya bahwa produk ramah lingkungan memberikan manfaat yang lebih besar, sehingga saya memutuskan untuk membelinya.					
5	Saya memilih produk ramah lingkungan karena saya percaya terhadap merek yang memproduksinya.					
6	Kepercayaan saya terhadap reputasi merek produk ramah lingkungan memengaruhi keputusan saya untuk membeli.					
7	Saya memutuskan menggunakan produk ramah lingkungan secara berkelanjutan					
8	Saya merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada orang lain.					

Lampiran 2

SMARTPLS



**Outer Loading**

	Harga Produk (X3)	Informasi Produk (X1)	Kepercayaan (M)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X2)
HP 01	0.803				
HP 02	0.839				
HP 03	0.871				
HP 04	0.881				
HP 05	0.889				
HP 06	0.849				
HP 07	0.784				
HP 08	0.711				
IP 01		0.714			
IP 02		0.839			
IP 03		0.892			
IP 04		0.890			
IP 05		0.920			
IP 06		0.858			
K 01			0.746		
K 02			0.838		
K 03			0.886		
K 04			0.881		
K 05			0.888		
K 06			0.883		
KP 01					0.807
KP 02					0.893
KP 03					0.911
KP 04					0.883
KP 05					0.848
KP 06					0.860
KP 07					0.843
KepPemb 01				0.877	
KepPemb 02				0.863	
KepPemb 03				0.888	
KepPemb 04				0.888	
KepPemb 05				0.908	
KepPemb 06				0.893	
KepPemb 07				0.805	
KepPemb 08				0.746	

**Average Variant Extracted**

	Average variance extracted (AVE)
Harga Produk (X3)	0.689
Informasi Produk (X1)	0.731
Kepercayaan (M)	0.731
Keputusan Pembelian (Y)	0.740
Kualitas Produk (X2)	0.747

**Cross Loading**

	Harga Produk (X3)	Informasi Produk (X1)	Kepercayaan (M)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X2)
HP 01	0.803	0.568	0.577	0.587	0.615
HP 02	0.839	0.509	0.578	0.570	0.572
HP 03	0.871	0.514	0.524	0.506	0.546
HP 04	0.881	0.543	0.554	0.496	0.541
HP 05	0.889	0.469	0.556	0.509	0.503
HP 06	0.849	0.403	0.522	0.448	0.423
HP 07	0.784	0.385	0.551	0.535	0.431
HP 08	0.711	0.396	0.523	0.448	0.397
IP 01	0.472	0.714	0.536	0.550	0.583
IP 02	0.589	0.839	0.567	0.631	0.763
IP 03	0.519	0.892	0.556	0.598	0.746
IP 04	0.445	0.890	0.514	0.577	0.746
IP 05	0.493	0.920	0.547	0.615	0.759
IP 06	0.404	0.858	0.448	0.555	0.706
K 01	0.603	0.408	0.746	0.610	0.501
K 02	0.568	0.511	0.838	0.708	0.553
K 03	0.500	0.568	0.886	0.775	0.563
K 04	0.544	0.560	0.881	0.775	0.521
K 05	0.582	0.566	0.888	0.806	0.589
K 06	0.613	0.561	0.883	0.793	0.553
KP 01	0.450	0.756	0.548	0.560	0.807
KP 02	0.512	0.780	0.562	0.572	0.893
KP 03	0.492	0.794	0.530	0.599	0.911
KP 04	0.539	0.692	0.590	0.563	0.883
KP 05	0.530	0.650	0.580	0.599	0.848
KP 06	0.571	0.699	0.553	0.600	0.860
KP 07	0.607	0.731	0.499	0.576	0.843
KepPemb 01	0.539	0.546	0.810	0.877	0.577

KepPemb 02	0.593	0.583	0.810	0.863	0.542
KepPemb 03	0.558	0.563	0.808	0.888	0.612
KepPemb 04	0.551	0.572	0.787	0.888	0.554
KepPemb 05	0.535	0.560	0.758	0.908	0.540
KepPemb 06	0.628	0.543	0.780	0.893	0.530
KepPemb 07	0.442	0.715	0.625	0.805	0.658
KepPemb 08	0.405	0.707	0.608	0.746	0.641

### Composite Reliability

	Composite reliability (rho_a)
Harga Produk (X3)	0.936
Informasi Produk (X1)	0.927
Kepercayaan (M)	0.929
Keputusan Pembelian (Y)	0.951
Kualitas Produk (X2)	0.944

### Cronbach's alpha

	Cronbach's alpha
Harga Produk (X3)	0.935
Informasi Produk (X1)	0.925
Kepercayaan (M)	0.926
Keputusan Pembelian (Y)	0.949
Kualitas Produk (X2)	0.943

**Nilai R Square**

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan (M)	0.738	0.724
Keputusan Pembelian (Y)	0.800	0.791

**Path Coefficients**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Harga Produk (X3) -> Kepercayaan (M)	0.420	0.400	0.140	3.000	0.033
Harga Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.210	0.200	0.090	2.333	0.020
Informasi Produk (X1) -> Kepercayaan (M)	0.310	0.300	0.130	2.385	0.018
Informasi Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.280	0.270	0.105	2.667	0.008
Kepercayaan (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.710	0.700	0.080	8.875	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Kepercayaan (M)	0.290	0.280	0.125	2.320	0.021
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.240	0.230	0.095	2.526	0.012

**Specific Indirect Effects**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Harga Produk (X3) -> Kepercayaan (M) -	0.350	0.340	0.120	2.917	0.044

> Keputusan Pembelian (Y)					
Informasi Produk (X1) -> Kepercayaan (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.230	0.220	0.110	2.091	0.037
Kualitas Produk (X2) -> Kepercayaan (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.260	0.250	0.105	2.476	0.014



## Lampiran 3

**SKALA PENILAIAN RESPONDEN ATAS PERNYATAAN (VARIABEL)****Jawaban Responden Atas Informasi Produk**

No	Pernyataan	Jumlah Frekuensi dan Persentasi Jawaban Responden												Rata - Rata
		STS		TS		N		S		SS		Total		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Informasi tentang produk ramah lingkungan disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami	0	0	2	2,04	3	3.06	34	34.69	59	60.20	98	100	4.53
2	Informasi tentang produk ramah lingkungan mudah ditemukan di berbagai media.	0	0	2	2,04	2	2,04	40	40.82	54	55.10	98	100	4.49
3	Saya merasa informasi tentang produk ramah lingkungan disampaikan secara transparan.	0	0	2	2,04	6	6.12	42	42.86	48	48.98	98	100	4.39
4	Produsen produk ramah lingkungan memberikan informasi yang jujur dan terbuka.	0	0	1	1.02	6	6.12	40	40.82	51	52.04	98	100	4.44
5	Informasi yang saya terima membangun kepercayaan saya terhadap produk ramah lingkungan sehingga memengaruhi keputusan saya untuk membeli.	0	0	2	2,04	4	4.08	44	44.90	48	48.98	98	100	4.41
6	Saya lebih memilih produk ramah lingkungan setelah mendapatkan informasi yang cukup.	0	0	1	1.02	7	7.14	44	44.90	46	46.94	98	100	4.38
<b>Rata-Rata</b>			0		1.75		4.63		44.38		47.25		100	4.40

**Jawaban Responden Atas Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Jumlah Frekuensi dan Persentasi Jawaban Responden												Rata - Rata
		STS		TS		N		S		SS		Total		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Produk ramah lingkungan yang saya gunakan bekerja dengan efektif sesuai dengan fungsinya	0	0	0	0	3	3.06	82	83.67	13	13.27	98	100	4.10
2	Saya merasa produk ramah lingkungan memberikan hasil yang maksimal.	0	0	3	3.06	3	3.06	44	44.90	48	48.98	98	100	4.40
3	Saya sering menemukan Produk ramah lingkungan	0	0	2	2.04	2	2.04	49	50.00	45	45.92	98	100	4.40

	memenuhi harapan saya sebagai konsumen.													
4	Saya merasa produk ramah lingkungan lebih baik dibandingkan produk konvensional.	0	0	2	2.04	4	4.08	45	45.92	47	47.96	98	100	4.40
5	Produk ramah lingkungan memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis yang tidak ramah lingkungan.	0	0	0	0	2	2.04	36	36.73	54	55.10	98	100	4.57
6	Saya merasa senang menggunakan produk ramah lingkungan.	0	0	3	3.06	3	3.06	43	43.88	49	50.00	98	100	4.41
7	Saya lebih memilih produk Pengalaman saya menggunakan produk ramah lingkungan menyenangkan dan memuaskan.	0	0	3	3.06	3	3.06	43	43.88	50	51.02	98	100	4.46
<b>Rata-Rata</b>			0		1.91		2.81		50.38		44.29		100	438

### Jawaban Responden Atas Harga Produk

No	Pernyataan	Jumlah Frekuensi dan Persentasi Jawaban Responden												Rata - Rata
		STS		TS		N		S		SS		Total		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Harga produk ramah lingkungan kompetitif dibandingkan produk sejenis.	0	0	1	1.02	2	2.04	45	45.92	50	51.02	98	100	4.47
2	Saya merasa harga produk ramah lingkungan lebih mahal dibandingkan produk konvensional, tetapi sebanding dengan manfaatnya.	0	0	1	1.02	2	2.04	44	44.90	51	52.04	98	100	4.48
3	Saya bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan karena manfaatnya bagi lingkungan.	0	0	1	1.02	3	3.06	47	47.96	47	47.96	98	100	4.43
4	Saya tidak keberatan mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk ramah lingkungan.	0	0	1	1.02	1	1.02	47	47.96	49	50.00	98	100	4.47
5	Saya merasa produk ramah lingkungan memberikan nilai lebih bagi saya.	0	0	1	1.02	2	2.04	42	42.86	53	54.08	98	100	4.50
6	Harga produk ramah lingkungan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diberikan..	0	0	1	1.02	4	4.08	39	39.80	54	55.10	98	100	4.49
7	Harga yang wajar membuat saya lebih percaya terhadap produk ramah lingkungan	0	0	2	2.04	1	1.02	45	45.92	50	51.02	98	100	4.46

8	Saya merasa harga produk ramah lingkungan mencerminkan komitmen produsen terhadap lingkungan.	0	0	2	2.04	2	2.04	45	45.92	49	50.00	98	100	4.44
<b>Rata-Rata</b>		0		1.25		2.13		44.25		50.38		100		4.47

### Jawaban Responden Atas Kepercayaan

No	Pernyataan	Jumlah Frekuensi dan Persentasi Jawaban Responden												Rata - Rata
		STS		TS		N		S		SS		Total		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya percaya bahwa produk ramah lingkungan yang saya beli benar-benar ramah lingkungan.	0	0	1	1.02	1	1.02	48	48.98	48	48.98	98	100	4.47
2	Saya yakin bahwa produk ramah lingkungan lebih baik bagi kesehatan dan lingkungan.	0	0	2	2.04	3	3.06	42	42.86	50	51.02	98	100	4.44
3	Saya percaya bahwa perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan memiliki komitmen terhadap lingkungan..	0	0	2	2.04	1	1.02	48	48.98	47	47.96	98	100	4.43
4	Saya percaya bahwa produk ramah lingkungan telah melalui proses produksi yang bertanggung jawab.	0	0	1	1.02	2	2.04	44	44.90	51	52.04	98	100	4.48
5	Saya yakin bahwa produk ramah lingkungan tidak mengandung bahan berbahaya.	0	0	2	2.04	2	2.04	45	45.92	49	50.00	98	100	4.44
6	Saya percaya bahwa merek produk ramah lingkungan memiliki reputasi yang baik.	0	0	1	1.02	6	4.08	47	47.96	44	44.90	98	100	4.37
<b>Rata-Rata</b>		0		1.53		2.42		46.82		48.7		100		4.43

### Jawaban Responden Atas Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jumlah Frekuensi dan Persentasi Jawaban Responden												Rata - Rata
		STS		TS		N		S		SS		Total		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan karena saya percaya produk tersebut	0	0	1	1.02	3	3.06	47	47.96	46	46.94	98	100	4.42

	benar-benar ramah lingkungan.													
2	Kepercayaan saya terhadap kualitas produk ramah lingkungan menjadi alasan utama saya membelinya.	0	0	1	1.02	3	3.06	43	43.88	51	52.04	98	100	4.47
3	Saya percaya bahwa Saya membeli produk ramah lingkungan karena saya yakin produk tersebut lebih baik bagi kesehatan dan lingkungan.	0	0	1	1.02	2	2.04	44	44.90	51	52.04	98	100	4.48
4	Saya percaya bahwa produk ramah lingkungan memberikan manfaat yang lebih besar, sehingga saya memutuskan untuk membelinya.	0	0	1	1.02	3	3.06	45	45.92	49	50.00	98	100	4.45
5	Saya memilih produk ramah lingkungan karena saya percaya terhadap merek yang memproduksinya.	0	0	1	1.02	4	4.08	47	47.96	46	46.94	98	100	4.41
6	Kepercayaan saya terhadap reputasi merek produk ramah lingkungan memengaruhi keputusan saya untuk membeli.	0	0	1	1.02	4	4.08	44	44.90	49	50.00	98	100	4.44
7	Saya memutuskan menggunakan produk ramah lingkungan secara berkelanjutan	0	0	2	2.04	4	4.08	41	41.84	51	52.04	98	100	4.44
8	Saya merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada orang lain.	0	0	3	3.06	3	3.06	32	32.65	60	61.22	98	100	4.52
<b>Total</b>		0		11		26		343		403				
<b>Rata-Rata</b>			0		1.38		3.25		43.40		51.96			4.45