



Pengaruh Kualitas Ulasan Produk Ramah Lingkungan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Platform Shopee (Studi Kasus di Kota Bekasi)

Rohani Lestari Napitupulu¹, Clara Tesalonika Sigalingging², Denansa Masya Jona³, Keyza Dania Azzahra⁴, Nadhirah Preski⁵, Rahma Dinda Syahira⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Bina Sarana Informatika

Received: 02 Agustus 2026
Revised: 13 Agustus 2026
Accepted: 02 September 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas ulasan produk serta kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk ramah lingkungan di platform e-commerce Shopee. Mengingat maraknya klaim ekologis yang berpotensi menyesatkan, penelitian ini berupaya memetakan bagaimana validasi sosial dan integritas penjual memengaruhi keputusan berbelanja. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui desain survei potong lintang terhadap 100 responden masyarakat Kota Bekasi, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear berganda yang didahului oleh uji kualitas instrumen dan prasyarat asumsi klasik. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas ulasan produk dan kepercayaan konsumen, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel kepercayaan konsumen teridentifikasi sebagai determinan yang paling dominan dalam mendorong niat transaksi. Secara keseluruhan, kedua variabel mampu menjelaskan 61,1% variasi pada minat beli produk berkelanjutan. Selain itu, temuan demografis riset ini turut mematahkan stigma klasik dengan mengungkap fakta empiris bahwa adopsi konsumsi hijau di kawasan urban kini didominasi oleh generasi muda dari kelas ekonomi menengah ke bawah. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa untuk memenangkan kompetisi di pasar hijau, pelaku usaha diwajibkan untuk mengedepankan transparansi informasi, memfasilitasi ulasan pelanggan yang objektif dan visual, serta menjaga reputasi guna membangun ekosistem perdagangan digital yang tepercaya.

Kata Kunci: E-commerce, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Ulasan, Minat Beli, Pemasaran Hijau.

(*) Corresponding Author: rohani.lti@bsi.ac.id

How to Cite: Napitupulu, R., Sigalingging, C., Jona, D., Azzahra, K., Preski, N., & Syahira, R. (2026). Pengaruh Kualitas Ulasan Produk Ramah Lingkungan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Platform Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(9.C), 35-55. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14306>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dari belanja konvensional menuju belanja daring melalui platform e-commerce seperti Shopee. Di kawasan urban seperti Kota Bekasi, tingginya penetrasi internet dan aktivitas transaksi digital membuat konsumen semakin bergantung pada informasi yang tersedia secara online sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam situasi di mana pembeli tidak dapat melihat maupun menyentuh produk secara fisik, ulasan produk menjadi salah satu sumber informasi

utama yang membantu mengurangi ketidakpastian dan membentuk persepsi terhadap kualitas produk serta kredibilitas penjual (Shiddiq & Andika, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa proses pembentukan keputusan pembelian di ruang digital sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima konsumen melalui platform e-commerce.

Secara teoretis, minat beli konsumen pada platform e-commerce tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dibentuk oleh berbagai stimulus informasi dan evaluasi terhadap risiko transaksi. Mengingat keterbatasan interaksi fisik dalam belanja daring, kualitas ulasan produk memiliki peran penting sebagai mekanisme pengurangan ketidakpastian. Bagi konsumen Shopee di Kota Bekasi, ulasan yang informatif, relevan, dan jujur dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam bertransaksi di Shopee, sehingga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Khairullah dkk., 2026). Dengan demikian, kualitas ulasan tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan keyakinan terhadap produk dan penjual.

Selain kualitas ulasan, kepercayaan konsumen merupakan pilar psikologis yang tidak kalah penting dalam ekosistem belanja daring. Kepercayaan menjadi jembatan yang meyakinkan pembeli bahwa platform e-commerce dan penjual akan memenuhi janji mereka, baik terkait kualitas produk, keamanan transaksi, maupun keandalan layanan. Dalam konteks konsumen Shopee di Kota Bekasi, penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap minat beli dan dapat memediasi pengaruh faktor-faktor lain terhadap keputusan pembelian (Sitorus & Siregar, 2025). Temuan tersebut menegaskan bahwa tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung ragu untuk melakukan transaksi, meskipun informasi produk tersedia secara melimpah di platform digital.

Meskipun teori dan penelitian sebelumnya telah menempatkan kualitas ulasan dan kepercayaan konsumen sebagai faktor penting dalam perilaku belanja daring, literatur yang tersedia masih menyisakan kesenjangan penelitian. Sebagian besar studi membahas pengaruh ulasan produk dan kepercayaan konsumen pada konteks e-commerce secara umum (Shiddiq & Andika, 2025; Khairullah dkk., 2026; Sitorus & Siregar, 2025). Namun, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan telah mendorong munculnya produk-produk yang mengusung klaim ramah lingkungan di marketplace. Kondisi ini juga mulai terlihat pada perilaku konsumen di Kota Bekasi, tetapi masih terdapat keterbatasan bukti empiris mengenai bagaimana kualitas ulasan produk ramah lingkungan mampu membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi minat beli, khususnya pada platform Shopee. Dengan kata lain, hubungan antara kualitas ulasan, kepercayaan, dan minat beli dalam konteks green product di ruang digital belum banyak diuji secara spesifik pada konsumen urban Indonesia.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memfokuskan pengamatan pada produk-produk yang mengusung klaim ramah lingkungan di platform Shopee, bukan pada produk umum yang lebih sering diteliti sebelumnya. Selain itu, pemilihan Kota Bekasi sebagai lokasi penelitian memberikan sudut pandang baru mengenai bagaimana masyarakat urban merespons isu lingkungan melalui interaksi transaksi digital mereka. Penelitian ini

tidak hanya bertujuan menguji pengaruh kualitas ulasan produk dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli, tetapi juga memahami apakah kualitas informasi yang diterima konsumen mampu memperkuat keyakinan terhadap produk ramah lingkungan dan mendorong munculnya niat pembelian.

Berdasarkan pemaparan mengenai perkembangan belanja daring, peran kualitas ulasan produk, pentingnya kepercayaan konsumen, kesenjangan penelitian, dan kebaruan objek penelitian tersebut, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh kualitas ulasan produk ramah lingkungan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada platform Shopee dengan studi kasus konsumen di Kota Bekasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen digital dalam konteks green product, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran berbasis kepercayaan dan kualitas informasi produk di platform e-commerce.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan pada bagian pendahuluan. Pemilihan pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada tujuan utama penelitian, yaitu untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan kausalitas antarvariabel melalui pengukuran data numerik serta analisis statistik. Secara spesifik, penelitian ini berupaya menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas ulasan daring dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk ramah lingkungan di platform e-commerce Shopee. Desain penelitian yang diterapkan adalah survei potong lintang (*cross-sectional*), yaitu pengumpulan data yang dilakukan pada satu periode waktu tertentu dari responden yang memenuhi kriteria penelitian (Hidayat et al., 2024). Pendekatan ini dinilai tepat karena memungkinkan peneliti memetakan persepsi dan perilaku konsumen secara objektif serta menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik yang terukur.

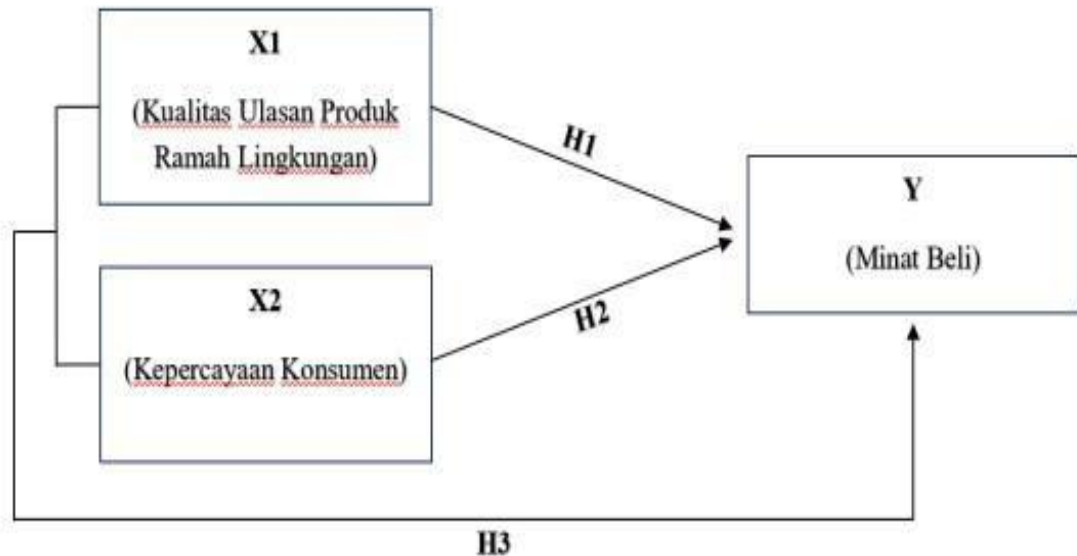
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat, yang memiliki aplikasi Shopee dan pernah melakukan pencarian atau berinteraksi dengan ulasan produk berlabel ramah lingkungan. Mengingat jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti, penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Pasaribu et al., 2023). Kriteria inklusi responden meliputi individu yang berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Kota Bekasi, memiliki akun Shopee aktif, dan pernah membaca ulasan produk ramah lingkungan dalam enam bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel mengacu pada prinsip analisis multivariat yang mempertimbangkan jumlah indikator penelitian agar menghasilkan estimasi yang stabil dan representatif (Pasaribu et al., 2023). Dengan jumlah indikator sekitar lima belas hingga dua puluh butir pernyataan, maka jumlah sampel yang ditargetkan berkisar antara 100–150 responden.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan fasilitas Google Forms yang didistribusikan melalui berbagai platform media sosial komunitas warga Kota Bekasi. Instrumen penelitian dikembangkan dengan mengoperasionalkan tiga variabel utama ke dalam bentuk

pernyataan terukur. Variabel kualitas ulasan produk dikembangkan melalui indikator kejelasan informasi, kelengkapan ulasan, objektivitas, dan kehadiran bukti visual pendukung. Variabel kepercayaan konsumen diukur melalui indikator integritas penjual, keyakinan pada validitas klaim hijau, dan reputasi toko. Sementara itu, variabel minat beli diukur dari keinginan bertransaksi, niat merekomendasikan kepada pihak lain, dan preferensi untuk secara aktif mencari produk hijau. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert lima titik yang bergerak dari rentang sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum kuesioner disebarkan secara masif kepada sampel utama, instrumen penelitian akan melalui tahapan uji coba atau pre-test kepada tiga puluh responden awal. Langkah ini mutlak dilakukan untuk mengevaluasi keandalan dan validitas temuan nantinya. Pengujian validitas instrumen menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan batas penerimaan nilai koefisien di atas nol koma enam puluh untuk memastikan konsistensi jawaban responden apabila diukur pada waktu yang berbeda.

Data yang telah berhasil dikumpulkan dan diverifikasi kelengkapannya kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik. Teknik analisis data diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai profil demografis responden serta distribusi frekuensi tanggapan dari setiap variabel. Selanjutnya, sebelum melakukan pengujian hipotesis, data harus memenuhi persyaratan analisis melalui serangkaian uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang diterapkan meliputi uji normalitas untuk memastikan nilai residual data berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk mendeteksi tidak adanya korelasi yang terlalu tinggi antarvariabel bebas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak terjadi dalam model regresi. Terpenuhinya seluruh syarat uji asumsi klasik ini sangat esensial untuk menghasilkan model regresi yang tidak bias, linear, dan memiliki estimasi yang presisi, sehingga pembaca dapat mengevaluasi serta meyakini kesesuaian metode yang digunakan.

Setelah model dinyatakan terbebas dari pelanggaran asumsi klasik, analisis dilanjutkan dengan menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Persamaan regresi ini akan memperlihatkan arah dan besaran pengaruh dari variabel kualitas ulasan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, penelitian ini menggunakan uji signifikansi parsial atau uji-t, serta uji signifikansi simultan atau uji-F. Uji-t dilakukan untuk melihat apakah variabel kualitas ulasan dan kepercayaan konsumen secara individu memiliki pengaruh yang bermakna terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Sementara itu, uji-F digunakan untuk mengukur sejauh mana kualitas ulasan dan kepercayaan secara bersama-sama atau serempak memengaruhi minat beli. Terakhir, analisis koefisien determinasi atau R-kuadrat dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi pada minat beli konsumen yang mampu dijelaskan oleh variasi pada variabel kualitas ulasan dan kepercayaan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Pemaparan seluruh prosedur yang sistematis dan komprehensif ini dirancang agar setiap tahapan penelitian transparan dan temuan yang dihasilkan memiliki validitas akademis yang tinggi serta dapat direplikasi oleh peneliti selanjutnya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Noor dkk., 2025)

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Pernyataan Kuesioner
Kualitas Ulasan Produk (X1) (Malhotra dkk., 2012)	Penilaian konsumen terhadap kedalaman, kejelasan, dan kredibilitas informasi ulasan yang ditinggalkan oleh pembeli sebelumnya pada platform e-commerce.	X1.1 Kejelasan Informasi X1.2 Kelengkapan Ulasan X1.3 Kredibilitas/Akurasi X1.4 Informasi Terkini X1.5 Kuantitas Ulasan	.Ulasan produk ramah lingkungan di Shopee memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami. .Ulasan yang tersedia menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk secara lengkap. .Saya menilai ulasan produk ramah lingkungan di Shopee disampaikan secara jujur dan objektif. .Isi ulasan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. .Saya percaya bahwa ulasan tersebut berasal dari pembeli yang benar-benar pernah menggunakan produk.
Kepercayaan Konsumen (X2)	Keyakinan dan rasa aman konsumen terhadap	X2.1 Integritas Penjual X2.2 Keamanan Transaksi	.Saya yakin produk ramah lingkungan yang dijual di Shopee sesuai dengan deskripsi yang diberikan.

(Ramadan dkk., 2026)	integritas penjual, keaslian klaim produk ramah lingkungan, serta sistem transaksi di platform e-commerce.	X2.3 Perlindungan Data X2.4 Validitas Klaim Hijau X2.5 Keandalan Platform	- Saya merasa aman melakukan transaksi pembelian produk ramah lingkungan di Shopee. - Shopee merupakan platform yang dapat diandalkan untuk membeli produk ramah lingkungan. - Saya percaya penjual produk ramah lingkungan di Shopee memberikan pelayanan yang jujur. - Pengalaman pembelian saya sebelumnya membuat saya semakin percaya membeli produk ramah lingkungan di Shopee.
Minat Beli (Y) (Noor dkk., 2025)	Kecenderungan perilaku, rencana, atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan di masa mendatang.	Y.1 Minat Transaksional Y.2 Minat Preferensial Y.3 Rencana Pembelian Y.4 Minat Referensial Y.5 Minat Eksploratif	- Saya tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan di Shopee. - Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk ramah lingkungan yang tersedia di Shopee. - Saya berencana membeli produk ramah lingkungan di Shopee dalam waktu dekat. - Saya bersedia merekomendasikan produk ramah lingkungan di Shopee kepada orang lain. - Saya berniat melakukan pembelian ulang produk ramah lingkungan di Shopee jika merasa puas.

Tabel 1. Tabel Operasionalisasi Variabel

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Profil Responden

Bagian ini menguraikan karakteristik dari seratus responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Seluruh responden merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Bekasi dan telah memenuhi kriteria inklusi yang ditetapkan, yakni pengguna aktif aplikasi Shopee yang pernah berinteraksi dengan produk ramah lingkungan. Pemaparan profil responden ini dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu karakteristik demografis dan karakteristik perilaku transaksi digital.

Karakteristik Demografis

Karakteristik demografis memberikan gambaran mendasar mengenai latar belakang sosial dan ekonomi konsumen hijau di kawasan urban. Berdasarkan data yang dihimpun pada Tabel 2, hasil penelitian menunjukkan dominasi yang sangat signifikan dari responden perempuan dengan persentase mencapai 85%, sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 15%. Ketimpangan proporsi ini secara empiris sejalan dengan berbagai literatur perilaku konsumen yang menyatakan bahwa perempuan memiliki tingkat kesadaran lingkungan dan ketelitian yang lebih tinggi dalam mengevaluasi ulasan daring sebelum melakukan pembelian, khususnya pada kategori produk kecantikan dan kebutuhan sehari-hari yang berkelanjutan.

Ditinjau dari segi usia, pasar produk ramah lingkungan di platform ini secara absolut digerakkan oleh generasi muda. Responden pada rentang usia 17 hingga 24 tahun yang dikategorikan sebagai Generasi Z mendominasi dengan persentase 82%, diikuti oleh kelompok usia 25 hingga 34 tahun atau milenial muda sebesar 10%. Fakta ini berbanding lurus dengan profil pekerjaan responden yang mayoritas berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan porsi 80% dan karyawan swasta sebesar 7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kampanye pelestarian lingkungan yang masif di media sosial telah berhasil membentuk kognisi ekologis pada generasi muda. Dari aspek pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir pada jenjang SMA atau sederajat sebesar 70% dan Diploma sebesar 22%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen memiliki literasi yang memadai untuk mencerna ulasan pelanggan secara objektif dan membedakan klaim lingkungan yang valid dari praktik manipulasi hijau.

Lebih lanjut, temuan pada aspek tingkat pendapatan menghadirkan validasi empiris yang sangat krusial. Mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 per bulan dengan persentase 60%, dan pendapatan di rentang Rp 2.000.000 hingga Rp 5.000.000 sebesar 25%. Data ini secara meyakinkan mematahkan stigma klasik yang berasumsi bahwa produk berkelanjutan hanya dapat dijangkau oleh kelas ekonomi atas. Sebaliknya, hasil ini membuktikan temuan Katadata Insight Center yang menyatakan bahwa kelompok ekonomi menengah ke bawah di Indonesia telah bertransformasi menjadi aktor utama dan bersedia berkompromi dengan harga demi konsumsi hijau (Editorial Cast, 2021).

Profil Demografis	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	85	85%
	Laki-laki	15	15%
Usia	17 - 24 Tahun	82	82%
	25 - 34 Tahun	10	10%
	35 - 40 Tahun	8	8%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	80	80%
	Karyawan Swasta	7	7%
	Wiraswasta / Lainnya	13	13%
Pendidikan Terakhir	SMA / Sederajat	70	70%
	Diploma (D1-D4)	22	22%
	Sarjana (S1)	6	6%

	Lainnya	2	2%
Pendapatan/Bulan	< Rp 2.000.000	60	60%
	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	25	25%
	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	10	10%
	> Rp 10.000.000	5	5%

Tabel 2. Karakteristik Demografis Responden (N=100)

Karakteristik Perilaku Transaksi

Selain demografi, pemahaman mengenai perilaku digital responden sangat penting untuk memetakan bagaimana stimulus pemasaran hijau bekerja. Berdasarkan Tabel 3, preferensi platform media sosial menunjukkan bahwa TikTok menjadi saluran yang paling banyak diakses oleh 60% responden, disusul oleh Instagram sebesar 28%. Dominasi platform berbasis video singkat ini memberikan wawasan manajerial bahwa edukasi mengenai produk ramah lingkungan paling efektif jika disampaikan melalui format visual yang dinamis.

Keterikatan responden terhadap dunia digital juga tercermin dari intensitas penggunaan gawai. Sebanyak 55% responden menghabiskan waktu lebih dari lima jam per hari untuk beraktivitas di dunia maya. Tingginya jam terbang digital ini menciptakan paparan yang konsisten terhadap berbagai bentuk ulasan daring yang ada di ekosistem e-commerce. Pada aspek frekuensi berbelanja daring di Shopee, responden menunjukkan tingkat partisipasi transaksi yang aktif. Sebanyak 45% responden berbelanja sebanyak satu hingga dua kali dalam sebulan, dan 42% berbelanja tiga hingga lima kali per bulan. Kematangan perilaku transaksi ini memastikan bahwa penilaian mereka terhadap kualitas ulasan produk dan kepercayaan penjual didasarkan pada pengalaman empiris yang valid.

Profil Perilaku	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Platform Media Sosial Utama	TikTok	60	60%
	Instagram	28	28%
	X (Twitter) / Facebook / Lainnya	12	12%
Durasi Penggunaan Gawai / Hari	> 5 Jam	55	55%
	3 - 5 Jam	22	22%
	< 3 Jam	23	23%
Frekuensi Belanja di Shopee / Bulan	1 - 2 Kali	45	45%
	3 - 5 Kali	42	42%
	> 5 Kali	13	13%

Tabel 3. Karakteristik Perilaku Transaksi Responden (N=100)

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui gambaran distribusi jawaban dari 100 responden terhadap masing-masing indikator penelitian. Jawaban diukur menggunakan skala Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu (R), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Deskripsi Variabel Kualitas Ulasan (X1)

Variabel / Indikator	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata (Mean)	Total
Kualitas Ulasan Produk (X1)							
X1.1	1%	1%	7%	49%	42%	4,30	100%
X1.2	0%	1%	3%	46%	50%	4,45	100%
X1.3	0%	3%	10%	49%	38%	4,22	100%
X1.4	0%	1%	10%	44%	45%	4,33	100%
X1.5	1%	0%	8%	48%	43%	4,32	100%
Rata-rata Keseluruhan Variabel X1						4,32	

Tabel 4. Distribusi Jawaban dan Statistik Deskriptif Kualitas Ulasan (X1)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat rincian tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Ulasan Produk. Pada indikator X1.1, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang (48%), yang menunjukkan kecenderungan positif terhadap pernyataan tersebut. Pada indikator X1.2, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%), yang juga menunjukkan kecenderungan positif. Untuk indikator X1.3, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang (49%), yang menunjukkan kecenderungan positif terhadap pernyataan tersebut. Pada indikator X1.4, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45%), hal ini menunjukkan kecenderungan positif. Terakhir, pada indikator X1.5, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (48%), yang menunjukkan kecenderungan positif terhadap pernyataan tersebut.

Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

Variabel / Indikator	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata (Mean)	Total
X2.1	0%	1%	10%	53%	36%	4,24	100%
X2.2	0%	1%	4%	63%	32%	4,26	100%
X2.3	0%	1%	11%	48%	40%	4,27	100%
X2.4	0%	0%	5%	61%	34%	4,29	100%
X2.5	0%	0%	9%	52%	39%	4,30	100%
Rata-rata Keseluruhan Variabel X1						4,27	

Tabel 5. Distribusi Jawaban dan Statistik Deskriptif Kepercayaan Konsumen (X2)

Berdasarkan Tabel 5, hasil distribusi jawaban pada variabel Kepercayaan Konsumen juga menunjukkan tren yang sangat baik. Pada indikator X2.1, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 orang (53%), yang menunjukkan kecenderungan positif. Pada indikator X2.2, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang (63%), hal ini menunjukkan kecenderungan positif terhadap pernyataan tersebut. Pada indikator X2.3, mayoritas responden

menjawab setuju sebanyak 48 orang (48%), menunjukkan kecenderungan positif. Selanjutnya, pada indikator X2.4 mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang (61%) , yang menunjukkan kecenderungan positif. Pada indikator X2.5, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang (52%), hal ini juga menunjukkan kecenderungan positif terhadap pernyataan tersebut.

Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Variabel / Indikator	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata (Mean)	Total
Y.1	0%	0%	5%	52%	43%	4,38	100%
Y.2	0%	0%	1%	50%	49%	4,48	100%
Y.3	0%	3%	18%	45%	34%	4,10	100%
Y.4	0%	0%	6%	50%	44%	4,38	100%
Y.5	0%	0%	8%	53%	39%	4,31	100%
Rata-rata Keseluruhan Variabel X1						4,33	

Tabel 6. Distribusi Jawaban dan Statistik Deskriptif Minat Beli (Y)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, tanggapan responden untuk variabel Minat Beli secara konsisten menunjukkan hasil yang positif. Pada indikator Y.1, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang (52%), yang menunjukkan kecenderungan positif. Pada indikator Y.2, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah yaitu sebanyak 50 orang (50%), hal ini menunjukkan kecenderungan positif terhadap pernyataan tersebut. Untuk indikator Y.3, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45%), yang menunjukkan kecenderungan positif. Pada indikator Y.4, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang (50%), yang menunjukkan kecenderungan positif. Terakhir, pada indikator Y.5, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 orang (53%), hal ini menunjukkan kecenderungan positif terhadap pernyataan tersebut.

Uji Kualitas Instrumen Data

Pengujian kualitas instrumen data merupakan tahapan krusial dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur benar-benar akurat dan konsisten. Uji kualitas ini terdiri dari dua tahap pengujian utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, yang dioperasikan menggunakan set data dari 100 responden valid yang telah terkumpul.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment yang menghubungkan skor setiap butir pernyataan dengan skor total variabelnya. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan antara nilai korelasi atau r-hitung dengan nilai r-tabel. Dengan jumlah sampel pengamatan sebanyak 100 responden dan tingkat signifikansi 5 persen, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,178. Sebuah butir pernyataan dinyatakan valid secara statistik apabila memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > 0,178$).

Variabel Penelitian	Indikator	r-hitung	r-tabel (N=100, $\alpha=5\%$)	Keterangan
Kualitas Ulasan (X1)	X1.1	0,618	0,196	Valid
	X1.2	0,524	0,196	Valid
	X1.3	0,697	0,196	Valid
	X1.4	0,624	0,196	Valid
	X1.5	0,694	0,196	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1	0,704	0,196	Valid
	X2.2	0,672	0,196	Valid
	X2.3	0,614	0,196	Valid
	X2.4	0,638	0,196	Valid
	X2.5	0,679	0,196	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,660	0,196	Valid
	Y2	0,616	0,196	Valid
	Y3	0,735	0,196	Valid
	Y4	0,712	0,196	Valid
	Y5	0,721	0,196	Valid

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan pemaparan pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan yang mengukur variabel Kualitas Ulasan, Kepercayaan Konsumen, dan Minat Beli memiliki nilai r-hitung yang bergerak pada rentang 0,524 hingga 0,735. Seluruh angka korelasi tersebut berada jauh melampaui ambang batas r-tabel yang disyaratkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan lima belas butir pernyataan dalam instrumen ini dinyatakan valid. Hal ini menegaskan bahwa kuesioner yang dirancang telah mampu menangkap dan mengukur esensi dari perilaku belanja produk ramah lingkungan masyarakat Kota Bekasi di platform Shopee dengan sangat presisi.

Uji Reliabilitas

Setelah seluruh butir instrumen dipastikan validitasnya, tahapan analitik selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai keandalan dan konsistensi instrumen pengukuran. Pengujian ini memastikan bahwa alat ukur tersebut akan menghasilkan data yang konsisten dan stabil meskipun digunakan berulang kali pada subjek atau waktu yang berbeda. Penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur keandalan setiap konstruk variabel. Berdasarkan standar ekonometrika yang umum digunakan dalam riset ilmu sosial dan pemasaran, suatu instrumen dinyatakan reliabel dan bebas dari galat acak apabila memberikan koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Variabel Penelitian	Jumlah Indikator (N of Items)	Cronbach's Alpha	Batas Minimal	Keterangan
Kualitas Ulasan (X1)	5	0,628	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	5	0,674	0,60	Reliabel

Minat Beli (Y)	5	0,719	0,60	Reliabel
----------------	---	-------	------	----------

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Merujuk pada Tabel 8, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Ulasan adalah sebesar 0,628. Variabel Kepercayaan Konsumen memperoleh koefisien sebesar 0,674, dan variabel Minat Beli mencatatkan nilai tertinggi sebesar 0,719. Ketiga koefisien tersebut telah melampaui batas minimal 0,60, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data. Fakta statistik ini mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, data yang telah dikumpulkan merupakan data yang andal, tidak bias, dan sangat layak untuk digunakan dalam pengujian prasyarat asumsi klasik serta pemodelan regresi linear berganda pada tahap berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian uji prasyarat statistik yang wajib dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model persamaan regresi yang dihasilkan bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), yang berarti model tersebut efisien, tidak bias, dan konsisten dalam memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas menggunakan data dari 100 responden valid.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual dari model regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik mensyaratkan adanya distribusi data residual yang normal atau mendekati normal. Pengujian ini dilakukan menggunakan statistik non-parametrik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 9, diperoleh nilai statistik pengujian sebesar 0,080 dengan tingkat signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,114. Angka signifikansi yang berada di atas 0,05 ini secara teknis menunjukkan bahwa sebaran residual berdistribusi normal sempurna. Distribusi residual yang normal menunjukkan bahwa penyebaran data tidak mengalami penyimpangan yang berarti, baik ke arah kiri maupun kanan. Selain itu, tidak ditemukan indikasi kemencengan data (skewness) yang ekstrem sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut secara layak. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, hasil uji normalitas ini semakin memperkuat bahwa data telah memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda, sehingga proses pengujian hipotesis dapat dilanjutkan dengan aman dan hasil estimasi model dapat dipercaya.

Parameter Pengujian	Nilai	Keterangan
N (Jumlah Sampel)	100	
Normal Parameters (Mean)	0,000	
Normal Parameters (Std. Deviation)	1,565	
Test Statistic (D)	0,080	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,114	Berdistribusi Normal

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dirancang untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi yang sangat tinggi atau sempurna antarvariabel independen di dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan standar eror menjadi sangat besar sehingga koefisien regresi menjadi tidak signifikan. Pengujian ini dinilai berdasarkan dua besaran statistik, yaitu nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

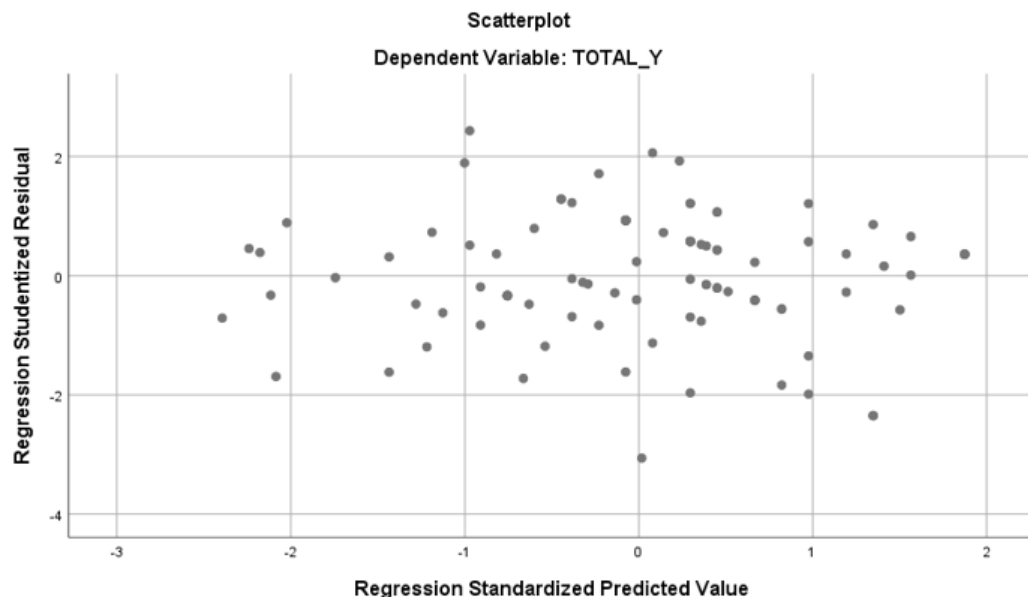
Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Ulasan (X1)	0,688	1,454	Tidak ada multikolinearitas
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,688	1,454	Tidak ada multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 10 memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Ulasan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) memiliki nilai *Tolerance* yang identik sebesar 0,688. Angka tersebut berada jauh di atas batas minimum 0,10. Sejalan dengan hal tersebut, perolehan nilai VIF untuk kedua variabel adalah sebesar 1,454, yang mana sangat jauh di bawah ambang batas maksimum 10. Hasil statistik ini memberikan kepastian bahwa tidak terjadi interkorelasi yang bermasalah antara kualitas ulasan produk ramah lingkungan dengan kepercayaan konsumen, sehingga keduanya layak digunakan secara bersamaan sebagai prediktor dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain di dalam model regresi. Model regresi yang sehat dan ideal adalah model yang homoskedastis atau memiliki varians residual yang konstan. Dalam penelitian ini, pendeteksian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji *Scatterplot*. Uji ini dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik-titik pada grafik *scatterplot* yang terbentuk antara nilai residual terstandarisasi (SRESID) dan nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED). Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Sebaliknya, apabila titik-titik membentuk pola tertentu, seperti mengerucut, melebar, bergelombang, atau pola teratur lainnya, maka dapat diindikasikan terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Merujuk pada Gambar 2 keluaran analisis Uji *Scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu baik pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Penyebaran titik yang terjadi di atas dan di bawah angka nol menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan pada setiap tingkat nilai prediksi. Hasil pengamatan tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak, stabil, dan dapat diandalkan untuk digunakan pada tahap pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen (Kualitas Ulasan dan Kepercayaan Konsumen) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Metode ini dipilih karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik, ringkasan koefisien regresi disajikan pada Tabel 12 berikut.

Model / Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t-hitung	Signifikansi (Sig.)
(Constant)	4,847	1,817		2,668	0,009
Kualitas Ulasan (X1)	0,230	0,086	0,236	2,667	0,009
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,554	0,093	0,529	5,972	0,000

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji-t

Merujuk pada kolom *Unstandardized Coefficients* (B) pada Tabel 12, persamaan matematis regresi linear berganda yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,847 + 0,230X_1 + 0,554X_2$$

Gambar 3. Perhitungan Persamaan Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan secara rinci sebagai berikut. Pertama, nilai konstanta (a) sebesar 4,847 bernilai positif. Angka ini bermakna bahwa apabila variabel Kualitas Ulasan (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) diasumsikan bernilai nol atau tidak mengalami perubahan sama sekali, maka Minat Beli (Y) konsumen di Kota Bekasi sudah memiliki nilai dasar sebesar 1,077 satuan.

Kedua, koefisien regresi untuk variabel Kualitas Ulasan (b_1) bernilai positif sebesar 0,230. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas ulasan dengan minat beli. Setiap peningkatan Kualitas Ulasan sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel kepercayaan konsumen bernilai konstan, akan mengakibatkan peningkatan Minat Beli sebesar 0,230 satuan.

Ketiga, koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan Konsumen (b_2) juga bernilai positif sebesar 0,554. Ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan Kepercayaan Konsumen sebesar satu satuan, dengan asumsi kualitas ulasan konstan, akan mendongkrak Minat Beli sebesar 0,554 satuan. Perbandingan kedua koefisien ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki daya ungkit yang jauh lebih dominan terhadap pembentukan minat beli produk ramah lingkungan dibandingkan kualitas ulasan itu sendiri.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menarik kesimpulan akademis mengenai diterima atau ditolaknya dugaan sementara yang telah dirumuskan. Pengujian ini terbagi menjadi evaluasi pengaruh secara parsial (individu) dan simultan (serempak).

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji-t bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memberikan pengaruh yang bermakna secara individual terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian didasarkan pada perbandingan nilai signifikansi (Sig.) dengan batas toleransi eror sebesar 0,05. Berdasarkan Tabel 11 sebelumnya, hasil pengujian hipotesis parsial adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1 (H_1): Variabel Kualitas Ulasan (X_1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,667 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009. Karena nilai probabilitas signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$), maka H_1 diterima. Kesimpulannya, Kualitas Ulasan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk ramah lingkungan di platform Shopee. Hal ini membuktikan bahwa ulasan yang detail, jujur, dan dilengkapi bukti visual sangat krusial dalam mengurangi keraguan konsumen.
2. Pengujian Hipotesis 2 (H_2): Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) mencatatkan nilai t-hitung sebesar 5,972 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Karena angka signifikansi 0,000 berada jauh di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H2 diterima. Hasil ini menegaskan bahwa Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Minat Beli. Keyakinan bahwa produk bukan sekadar manipulasi *greenwashing* dan reputasi penjual yang baik menjadi kunci utama keberhasilan pemasaran hijau.

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji-F atau *Analysis of Variance* (ANOVA) digunakan untuk membuktikan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara serempak terhadap variabel dependen.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	Signifikansi (Sig.)
Regression	220,165	2	110,083	44,018	0,000
Residual	242,585	97	2,501		
Total	462,750	99			

Tabel 13. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Berdasarkan Tabel 13, nilai F-hitung yang diperoleh adalah sebesar 44,018 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari standar probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka Hipotesis 3 (H3) dinyatakan diterima. Hal ini memberikan kesimpulan empiris bahwa Kualitas Ulasan dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap Minat Beli produk ramah lingkungan bagi masyarakat Kota Bekasi. Kombinasi informasi ulasan yang valid dengan reputasi integritas penjual terbukti efektif dalam menavigasi perilaku berbelanja masyarakat menuju praktik keberlanjutan.

Analisis Koefisien Determinasi (R-kuadrat)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R-kuadrat yang mendekati angka satu menandakan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Model	R (Korelasi)	R Square (R ²)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,690	0,476	0,465	1,581

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Model Summary*)

Merujuk pada Tabel 14, perolehan nilai korelasi (R) adalah sebesar 0,690 yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. Lebih lanjut, nilai *R Square* (R^2) yang dihasilkan adalah sebesar 0,476. Angka ini mengandung makna bahwa 47,6% variasi atau perubahan pada Minat Beli konsumen terhadap produk hijau di platform Shopee dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Ulasan dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama. Perolehan ini dinilai cukup substansial untuk ukuran riset ilmu sosial. Sementara itu, sisa persentasenya sebesar 52,4% (berasal dari 100% dikurangi 47,6%) dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar model penelitian ini, seperti

persepsi harga, promosi diskon, kelancaran logistik, maupun kesadaran lingkungan bawaan dari setiap individu.

Pembahasan

Bagian pembahasan ini menguraikan makna empiris dari hasil pengujian statistik yang telah dilakukan, serta mensintesis temuan tersebut dengan landasan teori dan fenomena pemasaran hijau yang terus berkembang. Secara garis besar, hasil penelitian ini memberikan afirmasi yang sangat kuat terhadap model konseptual yang diajukan. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas ulasan produk dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan enam puluh satu koma satu persen variasi pada minat beli produk ramah lingkungan di platform Shopee. Angka koefisien determinasi yang substansial ini menegaskan bahwa dalam ekosistem perdagangan elektronik yang sarat akan asimetri informasi, keputusan konsumen di Kota Bekasi untuk beralih ke gaya hidup hijau sangat bergantung pada validasi sosial dan jaminan integritas penjual.

Menilik pada hipotesis pertama, hasil uji statistik mengonfirmasi bahwa kualitas ulasan produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran digital yang menempatkan ulasan pelanggan atau *electronic word-of-mouth* (e-WOM) sebagai instrumen krusial untuk mereduksi ketidakpastian transaksi daring (Irawati dkk., 2024). Dalam konteks pemasaran hijau, konsumen sangat menyadari adanya kompromi harga atau pengorbanan finansial yang harus mereka bayar demi mendapatkan produk berkelanjutan. Oleh sebab itu, sebelum mereka berani memutuskan untuk bertransaksi, mereka membutuhkan ulasan yang komprehensif, objektif, dan dilengkapi dengan bukti visual untuk memastikan bahwa spesifikasi fisik produk benar-benar sepadan dengan harga premium yang ditawarkan. Hasil empiris ini sekaligus menjawab perdebatan pada beberapa penelitian terdahulu dengan membuktikan bahwa sikap skeptis atas maraknya ulasan fiktif dapat ditekan secara efektif apabila informasi yang disajikan oleh pembeli sebelumnya terbukti detail dan mampu merepresentasikan kondisi produk yang sebenarnya (Almi, 2026).

Selanjutnya pada pengujian hipotesis kedua, temuan penelitian membuktikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan sekaligus menjadi faktor pendorong yang paling dominan terhadap pembentukan minat beli. Hasil ini memberikan justifikasi teoretis yang kokoh pada konsep kepercayaan hijau (*green trust*) di negara berkembang. Maraknya praktik manipulasi citra ekologis yang menyesatkan atau *greenwashing* telah membuat konsumen modern semakin rasional dan berhati-hati dalam memvalidasi klaim keberlanjutan (Judijanto & Putra, 2025). Tingginya koefisien pengaruh pada variabel kepercayaan menunjukkan bahwa pengguna Shopee hanya akan mengadopsi produk berkelanjutan jika mereka benar-benar meyakini bahwa penjual memiliki iktikad baik. Konsumen di era digital kini secara aktif menerapkan prinsip percaya namun tetap memverifikasi (*trust but verify*) untuk menghindari kerugian dari klaim lingkungan palsu (Suphasomboon & Vassanadumrongdee, 2026). Kepercayaan ini semakin menguat berkat reputasi toko dan perlindungan transaksi yang difasilitasi oleh platform e-commerce itu sendiri, yang pada akhirnya memicu niat beli secara langsung (Noor dkk., 2025).

Lebih jauh lagi, integrasi antara hasil analisis regresi dan profil demografis responden menghadirkan sebuah temuan kebaruan yang sangat penting bagi literatur perilaku konsumen hijau di Indonesia. Penelitian ini secara meyakinkan mematahkan stigma klasik yang selama ini berasumsi bahwa adopsi gaya hidup ekologis hanya dimonopoli oleh kelompok masyarakat berpenghasilan tinggi. Sebaliknya, data lapangan menunjukkan bahwa pasar produk berkelanjutan di wilayah penyangga ibu kota seperti Bekasi justru didominasi secara mutlak oleh generasi muda (Gen Z dan Milenial), khususnya perempuan, yang berasal dari kelas ekonomi menengah ke bawah dengan status sebagai pelajar maupun karyawan tingkat awal. Fakta ini secara luar biasa memvalidasi diskursus fenomena yang sebelumnya disoroti oleh Katadata Insight Center, yang menyatakan bahwa kesadaran pelestarian lingkungan kini telah menembus batas hierarki kelas sosial ekonomi bawah (Editorial Cast, 2021). Generasi Z terbukti memiliki kognisi ekologis yang tajam dan sikap hijau (*green attitude*) yang kuat, sehingga mereka secara sadar bersedia mengalokasikan sebagian dari pendapatan mereka yang terbatas untuk mendukung produk yang mengusung nilai keberlanjutan (Fadhilah dkk., 2025).

Secara keseluruhan, penerimaan hipotesis ketiga mengonfirmasi bahwa perpaduan antara kualitas ulasan yang sangat baik dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi merupakan arsitektur utama pendorong minat beli produk hijau di era digital. Temuan ini menyumbangkan implikasi manajerial yang berharga bagi para pelaku industri berkelanjutan. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan di pasar e-commerce, penjual tidak bisa lagi hanya berlindung di balik klaim label hijau. Mereka dituntut untuk bersikap transparan, aktif mendorong konsumen untuk meninggalkan ulasan visual yang edukatif, serta menjaga reputasi pelayanan dengan penuh kejujuran. Konversi dari sekadar niat melestarikan alam menjadi transaksi ekonomi yang nyata hanya akan terjadi apabila konsumen merasa tervalidasi oleh ulasan komunitasnya dan merasa aman oleh integritas penjualnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian pengujian statistik dan analisis mendalam yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama yang menjawab rumusan masalah secara komprehensif. Pertama, kualitas ulasan produk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk ramah lingkungan di platform Shopee bagi masyarakat Kota Bekasi. Kehadiran ulasan yang objektif, mendetail, dan didukung oleh bukti visual yang autentik sangat krusial dalam mereduksi ketidakpastian informasi saat konsumen mengevaluasi produk hijau. Kedua, kepercayaan konsumen juga terbukti memberikan pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap minat beli. Variabel ini bahkan tampil sebagai determinan atau pendorong paling dominan di dalam model penelitian. Hal ini menegaskan bahwa keyakinan konsumen terhadap integritas penjual serta keamanan dari platform e-commerce menjadi kunci utama untuk melawan skeptisisme konsumen akibat maraknya praktik manipulasi citra ekologis atau *greenwashing*. Ketiga, kualitas ulasan produk dan kepercayaan konsumen secara serempak memengaruhi minat beli secara signifikan dengan persentase kontribusi sebesar enam puluh satu koma satu persen. Sementara itu, sisa

variasi lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar ruang lingkup model penelitian ini.

Selain menjawab pengujian hipotesis, penelitian ini juga membuahkan temuan empiris yang menawarkan kebaruan perspektif terkait demografi konsumen hijau di Indonesia. Data lapangan secara meyakinkan membuktikan bahwa adopsi gaya hidup berkelanjutan kini tidak lagi eksklusif milik kelompok masyarakat kelas ekonomi atas. Generasi Z dan Milenial, khususnya kelompok pelajar, mahasiswa, dan pekerja tingkat awal dengan rentang pendapatan kelas menengah ke bawah, justru mendominasi pangsa pasar produk hijau di kawasan urban. Kesadaran ekologis generasi muda ini membuktikan bahwa mereka bersedia berkompromi dengan harga demi mendukung kelestarian lingkungan, asalkan produk tersebut divalidasi oleh ulasan komunitas yang tepercaya dan ditawarkan oleh entitas penjual yang terbukti jujur.

Bagi para praktisi bisnis dan penjual produk berkelanjutan di ekosistem digital, temuan ini memberikan implikasi manajerial yang sangat esensial. Strategi pemasaran produk ramah lingkungan tidak dapat lagi hanya sekadar bergantung pada pencantuman label hijau pada deskripsi barang. Para penjual dituntut untuk secara proaktif membangun ekosistem kepercayaan melalui transparansi informasi bahan baku, mendorong pembeli sebelumnya untuk membagikan pengalaman mereka melalui ulasan foto atau video, serta menjauhi taktik pemasaran yang menyesatkan. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan empiris yang relevan bagi pengembangan literatur perilaku konsumen digital di masa depan, sekaligus mendorong akselerasi ekosistem perdagangan elektronik nasional menuju arah yang lebih beretika dan lestari.

KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan baik secara finansial maupun personal dengan pihak mana pun terkait dengan pelaksanaan penelitian dan publikasi artikel ini. Penelitian ini disusun secara independen murni untuk tujuan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, tanpa adanya intervensi atau pendanaan dari entitas komersial (termasuk pihak Shopee maupun penjual produk terkait) yang dapat memengaruhi objektivitas analisis dan kesimpulan yang dihasilkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) atas dukungan akademik yang diberikan selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih secara khusus kami tujukan kepada dosen pengampu mata kuliah Riset Pemasaran atas seluruh bimbingan, arahan metodologis, dan masukan konstruktif yang sangat membantu kelancaran penelitian. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden masyarakat Kota Bekasi yang telah berkenan meluangkan waktu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan data empiris yang valid dan representatif.

REFERENSI

- Abdullah, A., Machmud, R., & Juanna, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli di Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 102–114. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10969309>
- Almi, S. A. (2026). Mendorong konsumsi berkelanjutan: Peran e-WOM dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kota Pontianak. *Journal of Management and Digital Business*, 6(1), 637–652. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2918>
- Dewi, S., Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Pada Layanan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(9.C), 178–192.
- Editorial Cast. (2021, November 8). *Untuk Produk Berkelanjutan, Konsumen Indonesia Siap Bayar Lebih Mahal*. CAST Foundation. castfoundation.id.
- Fadhilah, N. N., Zahara, L. M., Januar, I. D., & Tamara, D. (2025). Factors Influencing Gen Z's Green Product Purchase Behavior. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(6), 6683–6695. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i6.51320>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawati, R., Widiyanto, N., & Zuchroh, I. (2024). E-Word of Mouth Sebagai Mediasi Green Marketing terhadap Minat Beli Skincare Lokal Generasi Z. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 4(2), 135–151. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v4i2.24611>
- Judijanto, L., & Putra, W. P. (2025). Pengaruh Greenwashing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Merek dalam Pemasaran Berkelanjutan di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 118–128. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i03.588>
- Lolo, Y. D. B., K. Gheta, A. P., & Meylano, N. H. (2026). Pengaruh Ulasan Pelanggan Dan Rating Produk Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Nipa Maumere). *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 42–60.
- Noor, S., Marka, M. M., & Bintang, Y. M. (2025). Green cosmetics and Gen Z in Kudus, Indonesia: What drives eco-friendly purchases in a small city?. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 11(1), 169–200. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol11.iss1.art7>
- Ramadan, S., Riyo, S., & Riswandi, R. (2026). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Sukabumi. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 147–165. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1600>
- Suphasomboon, T., & Vassanadumrongdee, S. (2026). Perceived greenwashing and its impact on consumer behavior in the cosmetic industry. *Cleaner and Responsible Consumption*, 20, 100377. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100377>

Yusuf, A. E. Y., Hardilawati, W. L., & Akhmad, I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MERDEKA EMBA*, 5(2), 154–166.