

PENGARUH ECO FRIENDLY CLAIM DAN BRAND REPUTATION TERHADAP WILLINGNESS TO USE TRANSPORTASI UMUM LISTRIK DIMEDIASI OLEH TRUST

Wardyatul Fuady Harahap
Program Studi Manajemen, Universitas Al-Azhar, Medan
E-mail: *wardya.fhrp@yahoo.com

ABSTRAK

Masalah lingkungan akibat emisi karbon dari sektor transportasi menjadi perhatian serius, terutama di kota-kota besar seperti Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eco-friendly claim dan brand reputation terhadap willingness to use transportasi umum berbasis listrik, dengan trust sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 220 responden yang pernah menggunakan moda transportasi umum listrik di Kota Medan, seperti bus listrik, GoRide Electric, dan Grab Electric. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eco-friendly claim dan brand reputation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap trust dan willingness to use. Trust juga memberikan dampak langsung terhadap willingness to use. Selain itu, trust terbukti memediasi sebagian pengaruh antara eco-friendly claim dan brand reputation terhadap willingness to use. Nilai R-square yang tinggi, yaitu 0,955 untuk trust dan 0,961 untuk willingness to use, menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan publik melalui strategi keberlanjutan dan penguatan reputasi merek dalam upaya mendorong penggunaan transportasi umum listrik.

Kata kunci

Klaim RamahLingkungan, Reputasi Merek, Kepercayaan, Kemauan Menggunakan, Transportasi Umum Listrik

ABSTRACT

Environmental degradation caused by carbon emissions in the transportation sector has intensified the urgency for sustainable mobility solutions in major urban areas, including Medan. This study aims to examine the influence of eco-friendly claims and brand reputation on the willingness to use electric public transportation, with trust as a mediating variable. A quantitative survey approach was employed, involving 220 respondents who had prior experience using electric public transport services in Medan, such as electric buses, GoRide Electric, and Grab Electric. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The results reveal that both eco-friendly claims and brand reputation significantly and positively affect trust and willingness to use. Trust also has a significant direct effect on willingness to use. Moreover, trust partially mediates the relationships between eco-friendly claims and brand reputation on willingness to use. The R-square values of 0.955 for trust and 0.961 for willingness to use demonstrate the model's high predictive power. These findings highlight the essential role of trust-building through sustainability initiatives and brand credibility in promoting electric public transport adoption.

Keywords

Eco-Friendly Claim, Brand Reputation, Trust, Willingness To Use, Electric Public Transportation

1. PENDAHULUAN

Perhatian terhadap isu lingkungan semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan urbanisasi dan jumlah kendaraan bermotor di wilayah perkotaan Indonesia. Salah satu dampak nyata dari kondisi ini adalah tingginya emisi karbon dari sektor transportasi yang berkontribusi pada penurunan kualitas udara serta percepatan perubahan iklim. Kota Medan, sebagai kota metropolitan di Sumatera Utara, menghadapi permasalahan serupa dengan tingkat kepemilikan kendaraan pribadi yang tinggi dan kemacetan yang semakin parah. Berdasarkan temuan (Nurmaya *et al.*, 2024), lebih dari 70% emisi karbon di kota-kota besar, termasuk Medan, berasal dari aktivitas transportasi darat. Pemerintah Provinsi Sumatera Utara sendiri telah menargetkan penurunan emisi karbon hingga 32% pada tahun 2030 (Dishubsu, 2025).

Menanggapi permasalahan ini, berbagai program transportasi ramah lingkungan mulai dikembangkan, seperti implementasi bus listrik Trans Metro Deli melalui program Buy The Service (BTS), serta kehadiran layanan kendaraan listrik berbasis aplikasi seperti GoRide Electric dan Grab Electric. Inisiatif ini bertujuan untuk mengurangi polusi dan meningkatkan efisiensi mobilitas masyarakat kota. Namun, meskipun terdapat respons awal yang positif, tingkat penggunaan transportasi umum listrik masih tergolong rendah dibandingkan dengan pengguna kendaraan pribadi harian di Medan yang mencapai lebih dari 500.000 orang.

Situasi ini menegaskan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan masyarakat dalam menggunakan moda transportasi yang ramah lingkungan (*willingness to use*). Salah satu faktor kunci adalah kepercayaan (*trust*) terhadap penyedia layanan, yang dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap *eco-friendly claim* dan *brand reputation*. Klaim lingkungan yang dapat diverifikasi serta reputasi merek yang terpercaya dipercaya mampu menumbuhkan *trust*, yang pada akhirnya berdampak terhadap kemauan untuk menggunakan layanan tersebut.

Kepercayaan konsumen merujuk pada keyakinan terhadap suatu merek atau produk yang dianggap mampu memenuhi harapan dan tidak mengecewakan (Irfany *et al.*, 2024). Berdasarkan *trust theory*, kepercayaan tumbuh melalui pengalaman positif, konsistensi kualitas, serta informasi yang dapat diverifikasi, seperti klaim keberlanjutan. Dalam konteks produk ramah lingkungan, *trust* mencakup persepsi atas efektivitas, kredibilitas, dan kinerja produk tersebut. Jika *trust* melemah, niat dan keinginan untuk menggunakan produk pun menurun. Indikator *trust* dalam studi ini merujuk pada (Guerreiro dan Pacheco, 2021), (Handriana *et al.*, 2021) dan (Alamsyah *et al.*, 2021) yang meliputi keandalan, keamanan, kesesuaian ekspektasi, dampak minim terhadap lingkungan, dan integritas merek.

Reputasi merek mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan citra yang terbentuk dari konsistensi kualitas dan pengalaman sebelumnya (Agmeka *et al.*, 2019). Merek yang memiliki reputasi baik biasanya diasosiasikan dengan keandalan dan tanggung jawab sosial, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen. (Ingalagi, 2024) mengemukakan bahwa reputasi merek yang kuat dapat meningkatkan niat beli serta kesediaan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam penelitian ini, indikator reputasi merek mengacu pada (Agmeka *et al.*, 2019), mencakup persepsi positif masyarakat, keandalan, ulasan baik, tanggung jawab lingkungan, dan kepuasan pengguna.

Label *eco-friendly* merupakan penanda pada suatu produk yang menginformasikan bahwa produk tersebut diproduksi secara berkelanjutan, tidak beracun, dan minim dampak negatif bagi lingkungan (Irfany *et al.*, 2024). Klaim ini

digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan kepada konsumen bahwa produk mereka diproduksi menggunakan bahan dan metode yang etis serta ramah lingkungan. Tujuan dari penyampaian klaim ini adalah untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan perusahaan (Yawalkar, 2025). Beberapa studi (Alamsyah et al., 2021), (Yawalkar, 2025) dan (Gorton et al., 2021) menyatakan bahwa keaslian dan transparansi klaim ramah lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian berkontribusi pada niat penggunaan produk tersebut. Dalam penelitian ini, indikator klaim ramah lingkungan mengacu pada (Irfany et al., 2024) dan (Yaputra et al., 2023), seperti mengenali label lingkungan, memilih moda listrik, serta mempercayai klaim keberlanjutan yang tertera.

Teori pemasaran hijau menjelaskan strategi promosi yang menekankan pada nilai dan manfaat lingkungan, seperti penggunaan bahan yang ramah lingkungan, efisiensi energi, dan pengurangan emisi karbon (Rahbar and Abdul Wahid, 2011). Menurut (Hameed *et al.*, 2021), konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih tertarik pada merek yang memperlihatkan tanggung jawab terhadap isu keberlanjutan. Selain itu, mereka menekankan bahwa perusahaan yang menerapkan prinsip green marketing dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk mereka, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Menawarkan produk atau layanan yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong niat untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Namun demikian, riset yang secara empiris mengkaji hubungan antara eco-friendly claim, brand reputation, trust, dan willingness to use dalam konteks lokal seperti Kota Medan masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari eco-friendly claim dan brand reputation terhadap willingness to use dengan trust sebagai mediator. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memperkaya referensi akademik di bidang green marketing, signaling theory, dan trust theory, serta menjadi dasar pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran dan manajemen merek di sektor transportasi hijau di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam studi ini mencakup seluruh masyarakat yang berdomisili di Kota Medan dan memiliki pengalaman menggunakan layanan transportasi umum berbasis listrik, seperti bus listrik, GoRide Electric, dan Grab Electric.

Jumlah sampel terdiri dari 220 responden, yang ditentukan melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria utama yaitu pernah menggunakan transportasi umum listrik di Kota Medan. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner Google Form. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, yang memungkinkan analisis hubungan antar variabel laten secara bersamaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan temuan empiris berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode SEM-PLS. Hasil disajikan dalam bentuk pengujian R-square, pengaruh langsung (direct effect), serta pengaruh tidak langsung (indirect effect), yang

selanjutnya dianalisis secara teoritis untuk mendukung pemaknaan hasil penelitian secara ilmiah dan kontekstual.

Uji R-square merupakan uji untuk menilai seberapa baik konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (Hair *et al.*, 2019). Rangkuman hasil uji R-square dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1: Uji R-square (R^2)

	R-square	R-square adjusted
<i>Trust</i>	0.955	0.955
<i>Willingness to use</i>	0.961	0.960

Sumber: Data primer SmartPLS, 2025 (diolah)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Trust memiliki nilai R^2 sebesar 0,955, yang berarti 95,5% varians Trust dapat dijelaskan oleh Eco-Friendly Claim dan Brand Reputation. Sementara itu, nilai R^2 untuk Willingness to Use sebesar 0,961 menunjukkan bahwa 96,1% variansnya dijelaskan oleh Eco-Friendly Claim, Brand Reputation, dan Trust. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa model struktural yang digunakan memiliki kekuatan prediktif yang sangat tinggi dan mampu menjelaskan perilaku penggunaan transportasi umum listrik secara substansial.

Uji hipotesis pengaruh langsung atau *direct effect* merupakan uji untuk melihat hasil pengaruh langsung antar variabel yang diteliti (Hair *et al.*, 2019). Rangkuman hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2: Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Hipotesis	T statistics	P values
H1: <i>Eco friendly claim -> Trust</i>	11.447	0.000
H2: <i>Brand reputation -> Trust</i>	4.408	0.000
H3: <i>Trust -> Willingness to use</i>	2.621	0.009
H4: <i>Eco friendly claim -> Willingness to use</i>	8.327	0.000
H5: <i>Brand reputation -> Willingness to use</i>	5.218	0.000

Sumber: Bootstrapping, 2025 (diolah)

Pengujian terhadap pengaruh langsung antar variabel dilakukan untuk menilai hubungan kausal yang ditetapkan dalam model. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel yang diuji memiliki nilai t-statistik di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05, sehingga seluruh hipotesis dinyatakan signifikan. Eco-Friendly Claim dan Brand Reputation terbukti secara langsung memengaruhi Trust dan Willingness to Use, sedangkan Trust juga berpengaruh langsung terhadap Willingness to Use.

Uji hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) merupakan uji untuk melihat hasil pengaruh tidak langsung antar variabel yang diteliti (Hair *et al.*, 2021). Rangkuman hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3: Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	T statistics	P values
H6: <i>Eco friendly claim -> Trust -> Willingness to use</i>	2.576	0.010
H7: <i>Brand reputation -> Trust -> Willingness to use</i>	2.151	0.032

Sumber: Bootstrapping, 2025 (diolah)

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji efek mediasi Trust dalam hubungan antara Eco-Friendly Claim dan Brand Reputation terhadap Willingness to Use. Hasil menunjukkan bahwa Trust memediasi kedua hubungan tersebut secara signifikan,

yang berarti kepercayaan berperan sebagai mekanisme penting dalam menjembatani pengaruh klaim ramah lingkungan dan reputasi merek terhadap kemauan menggunakan. Jenis mediasi yang terjadi adalah parsial, mengingat pengaruh langsung dan tidak langsung keduanya signifikan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan SmartPLS, diperoleh beberapa temuan penting dalam penelitian ini:

- Eco-friendly claim* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dan *Willingness to use*. Artinya, semakin tinggi klaim ramah lingkungan dari penyedia layanan transportasi umum listrik, maka semakin besar kepercayaan dan niat masyarakat untuk menggunakannya.
- Brand reputation* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* dan *Willingness to use*. Ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap reputasi merek sangat berperan dalam membangun kepercayaan sekaligus mendorong niat penggunaan.
- Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to use*, yang berarti kepercayaan menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat masyarakat untuk menggunakan transportasi umum listrik.
- Hasil uji indirect effect menunjukkan bahwa *Trust* memediasi secara signifikan hubungan antara *Eco-friendly claim* dan *Brand reputation* terhadap *Willingness to use*. Dengan kata lain, *Trust* memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat penggunaan, walaupun pengaruh langsungnya juga signifikan. Ini menunjukkan bahwa mediasi yang terjadi bersifat parsial.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R.N. and Santoso, A.S. (2019) 'The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce', *Procedia Computer Science*, 161, pp. 851–858. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>.
- Alamsyah, D.P. et al. (2021) 'The strategy of eco-friendly products with green consumer behavior: Development of green trust model', *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 824(1), p. 012044. Available at: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/824/1/012044>.
- dishubsu (2025) 'UK PACT Komitmen Kendalikan Emisi Karbon Wujudkan Transportasi Berkelanjutan di Wilayah Mebidang'. Available at: <https://dishub.sumutprov.go.id/2025/01/21/pemprovsu-uk-pact-komitmen-kendalikan-emisi-karbon-wujudkan-transportasi-berkelanjutan-di-wilayah-mebidang/>.
- Gorton, M. et al. (2021) 'What determines consumers' use of eco-labels? Taking a close look at label trust', *Ecological Economics*, 189, p. 107173. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107173>.
- Guerreiro, J. and Pacheco, M. (2021) 'How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions', *Sustainability*, 13(14), p. 7877. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13147877>.
- Hair, J.F. et al. (2019) 'When to use and how to report the results of PLS-SEM', *European Business Review*, 31(1), pp. 2–24. Available at: <https://doi.org/10.1108/EBR-11->

2018-0203.

- Hair, J.F. *et al.* (2021) 'Mediation Analysis', in. Cham: Springer, pp. 139–153. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7.
- Hameed, I. *et al.* (2021) 'Greenwash and green purchase behavior: an environmentally sustainable perspective', *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), pp. 13113–13134. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01202-1>.
- Handriana, T. *et al.* (2021) 'Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products', *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), pp. 1295–1315. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>.
- Ingalagi, P.V.R.H. and D.S. (2024) 'Brand Reputation and Its Effect on Consumer Trust and Purchase Intention in E-Commerce', *Cahiers magellanes-ns*, 06(2), pp. 285–290. Available at: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.2632574>.
- Irfany, M.I., Khairunnisa, Y. and Tieman, M. (2024) 'Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products', *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), pp. 221–243. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>.
- Nurmaya, E.M., Murti, S.H. and Nurjani, E. (2024) 'Kajian Pencemaran Lingkungan terhadap Kesehatan Masyarakat akibat Gas Buangan CO Kendaraan Bermotor di Kawasan Universitas Gadjah Mada', *Jurnal Paradigma*, 5(1), pp. 16–38. Available at: https://jurnal.ugm.ac.id/paradigma/article/download/91392/pdf_1.
- Quinones, M. *et al.* (2024) 'What factors determine the intention to use and recommend public autonomous shuttles in a real-life setting?', *European Journal of Management and Business Economics* [Preprint], (July). Available at: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-07-2023-0224>.
- Rahbar, E. and Abdul Wahid, N. (2011) 'Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior', *Business Strategy Series*, 12(2), pp. 73–83. Available at: <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>.
- Wang, Y. *et al.* (2019) 'Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk', *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105(May), pp. 504–519. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.044>.
- Yankun, S. (2020) 'An Empirical Study on the Influencing Factors of Consumers' Willingness to Use Pure Electric Vehicle Based on TAM Model', in *2020 16th Dahe Fortune China Forum and Chinese High-educational Management Annual Academic Conference (DFHMC)*. IEEE, pp. 289–292. Available at: <https://doi.org/10.1109/DFHMC52214.2020.00063>.
- Yaputra, H. *et al.* (2023) 'Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik)', *Journal of Indonesia Marketing Association*, 2(1), pp. 71–90. Available at: <https://doi.org/https://journal-ima.org/index.php/IMA/article/view/25>.
- Yawalkar, P. (2025) 'Eco-Friendly vs. Greenwashed Consumer Trust in Sustainable Marketing Claims', *European Economic Letters*, 15(2), pp. 249–257. Available at: <https://doi.org/10.52783/eel.v15i2.2840>.
- Zong, Z., Liu, X. and Gao, H. (2023) 'Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior', *Frontiers in Psychology*, 14(February), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1110191>.