

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Tulungagung” ini ditulis oleh Muhamad Ilham Tri Cahyono, NIM. 1860402222098, dengan pembimbing/promotor Firda Zulfa Fahriani, M.Sy.

Kata Kunci: Kesadaran Lingkungan, Label Halal, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian

Meningkatnya kesadaran konsumen, khususnya Generasi Z, dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengambil keputusan pembelian menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi yang semakin kompleks. Konsumen tidak hanya memperhatikan aspek kehalalan produk, tetapi juga isu lingkungan (kesadaran lingkungan) serta kepercayaan terhadap produk. Kondisi ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional semata, melainkan juga dipengaruhi oleh nilai, preferensi, dan keyakinan yang dimiliki konsumen. Selain itu, perkembangan informasi dan kemudahan akses digital turut mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh label halal terhadap kepercayaan konsumen; (2) menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap kepercayaan konsumen; (3) menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian; (4) menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian; (5) menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian; (6) menganalisis pengaruh tidak langsung label halal terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi; dan (7) menganalisis pengaruh tidak langsung kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 399 orang yang berasal dari Generasi Z di Kabupaten Tulungagung. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Adapun analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen; (2) kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen; (3) label halal tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (6) label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peran mediasi kepercayaan konsumen; dan (7) kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

ABSTRACT

his undergraduate thesis entitled “The Effect of Halal Label and Green Awareness on Purchasing Decisions with Consumer Trust as a Mediating Variable among Generation Z in Tulungagung” was written by Muhamad Ilham Tri Cahyono, Student ID Number 1860402222098, under the supervision of Firda Zulfa Fahriani, M.Sy.

Keywords: Green Awareness, Halal Label, Consumer Trust, and Purchasing Decision

The increasing awareness of consumers, particularly Generation Z, in considering various aspects before making purchasing decisions indicates a shift toward more complex consumption behavior. Consumers not only pay attention to the halal aspect of products but also to environmental issues (*green awareness*) and trust in the product. This condition reflects that purchasing decisions are no longer based solely on rational considerations, but are also influenced by consumers' values, preferences, and beliefs. In addition, the development of information and ease of digital access encourage consumers to be more selective in evaluating products before making purchasing decisions.

The objectives of this study are (1) analyze the effect of halal labeling on consumer trust; (2) analyze the effect of green awareness on consumer trust; (3) analyze the effect of halal labeling on purchasing decisions; (4) analyze the effect of green awareness on purchasing decisions; (5) analyze the effect of consumer trust on purchasing decisions; (6) analyze the indirect effect of halal labeling on purchasing decisions through consumer trust as a mediating variable; and (7) analyze the indirect effect of green awareness on purchasing decisions through consumer trust as a mediating variable among Generation Z in Tulungagung Regency.

This study employs an associative research design with a quantitative approach. The sampling technique used is probability sampling, involving 399 respondents from Generation Z in Tulungagung Regency. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data analysis technique applied is Partial Least Square (PLS), operated using SmartPLS 4 software.

The results indicate that: (1) halal labeling has a significant effect on consumer trust; (2) green awareness has a significant effect on consumer trust; (3) halal labeling does not have a significant effect on purchasing decisions; (4) green awareness has a significant effect on purchasing decisions; (5) consumer trust has a significant effect on purchasing decisions; (6) halal labeling has a significant effect on purchasing decisions through the mediating role of consumer trust; and (7) green awareness has a significant effect on purchasing decisions through consumer trust as a mediating variable.