

## **PENGARUH *GREEN TRUST*, *GREEN SATISFACTION*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

**(Studi Kasus: Generasi Z Pengguna Produk *The Body Shop* di Kota Jakarta)**

Azliya Nakhla<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta  
Tangerang Selatan, Indonesia  
[azliyanakhlaa09@gmail.com](mailto:azliyanakhlaa09@gmail.com)*

Dr. Moch. Noviadi Nugroho, M.Pd.<sup>2</sup>

<sup>2</sup>*Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta  
Tangerang Selatan, Indonesia  
[adienugroho@uinjkt.ac.id](mailto:adienugroho@uinjkt.ac.id)*

Dr. Otong Suhyanto, M.Si.<sup>3</sup>

<sup>3</sup>*Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta  
Tangerang Selatan, Indonesia  
[otong.suhyanto@uinjkt.ac.id](mailto:otong.suhyanto@uinjkt.ac.id)*

---

### **ABSTRACT**

*Generation Z's concern for environmental sustainability is undeniable. The skincare and cosmetics sector in Indonesia has adopted green marketing strategies in response to this. One of the stores is The Body Shop companies that frequently uses this strategy. This study analyzes the effects of perceived value, green trust, and green satisfaction on repurchase intent among Generation Z consumers in Jakarta. A quantitative methodology was used to gather data from 100 specially chosen participants who completed an online survey. The Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique was employed to examine the data. The outcomes demonstrate that the three variables have a considerable and favorable impact on repurchase intention, both separately and in combination. According to these findings, marketing strategies should be in line with sustainability ideals in order to increase consumer loyalty among Generation Z, who prioritize ethics and environmental responsibility while making decisions.*

**Keywords:** *Green trust, green satisfaction, perceived value, repurchase intention, Generation Z*

---

## INTRODUCTION

Isu keberlanjutan lingkungan telah menjadi perhatian global, termasuk di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi yang pesat, urbanisasi yang masif, serta peningkatan konsumsi masyarakat telah menyebabkan lonjakan signifikan dalam produksi limbah, terutama limbah plastik sekali pakai yang berasal dari sektor rumah tangga dan industri. Sebagai negara berkembang, Indonesia menghadapi tantangan besar dalam pengelolaan sampah secara efektif. Berdasarkan data tahun 2020, Indonesia diklasifikasikan sebagai negara dengan jumlah timbulan sampah terbesar kelima di dunia, yakni mencapai sekitar 65,2 juta ton (Ahdiat, 2023).

Salah satu faktor yang menyebabkan masalah pengelolaan sampah menjadi lebih buruk adalah kesadaran masyarakat tentang pentingnya daur ulang. Tingkat partisipasi rumah tangga dalam kegiatan daur ulang masih sangat rendah, yakni 1,2% saja, sementara metode pembakaran tetap menjadi pilihan dominan dengan persentase mencapai 66,8% (Widowati, 2019). Mengingat bahwa sekitar setengah dari kemasannya terbuat dari plastik, industri kosmetik adalah salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap timbulan limbah plastik. Sayangnya, karena keterbatasan infrastruktur daur ulang yang tersedia, sebagian besar limbah tersebut belum tertangani dengan baik (Putri, 2021).

Kesadaran konsumen untuk beralih ke produk ramah lingkungan juga meningkat seiring dengan meningkatnya keprihatinan terhadap krisis lingkungan di seluruh dunia. Salah satu contohnya adalah peningkatan minat konsumen Indonesia terhadap produk berkelanjutan sebesar 112% dari 2019 hingga 2020 (Unilever, 2021). Firmansyah (2018) merujuk pada temuan penelitian yang dilaksanakan WWF Indonesia melalui kolaborasi dengan Nielsen mengungkapkan, sebanyak 63% konsumen di Indonesia menunjukkan kesiapan untuk membayar lebih barang-barang yang mendukung prinsip keberlanjutan. Generasi Z adalah kelompok terbesar di Indonesia dan mewakili 27,94% dari total populasi (Rakhmah, 2021). Generasi ini dikenal sangat peduli dengan masalah sosial dan lingkungan. Mereka juga memilih merek yang sesuai dengan prinsip dan prinsip pribadi mereka.

Namun, meskipun Generasi Z menunjukkan sikap positif terhadap konsumsi berkelanjutan, hal tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku nyata yang di mana ditandai bahwa 64% dari Generasi Z menyatakan bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Ribeiro dkk., 2025), tetapi hanya 38% yang benar-benar melakukan pembelian (Responsesource, 2020). Fenomena ini dikenal sebagai *attitude-behaviour gap*, yaitu kesenjangan antara sikap dan perilaku aktualnya dalam konteks konsumsi berkelanjutan (Wintschnig, 2021).

Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, banyak perusahaan menerapkan strategi *green marketing*, yakni pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam produk, proses, dan komunikasi bisnis (Rahayu, 2017). Strategi ini mencakup penggunaan bahan baku ramah lingkungan, pengurangan emisi dan limbah, serta edukasi konsumen mengenai pentingnya konsumsi yang berkelanjutan. *The Body Shop* adalah salah satu merek yang secara aktif mengadopsi strategi keberlanjutan melalui inisiatif seperti, agenda mengajak konsumen untuk mengembalikan kemasan kosong produk ke toko terdekat dan kampanye #KerenTanpaNyampah, Hal ini bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk mengikuti perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Keberhasilan strategi *green marketing* dapat dievaluasi melalui indikator *repurchase intention* atau niat beli ulang konsumen terhadap produk berkelanjutan. Tiga komponen utama yang dianggap berpengaruh terhadap niat pembelian kembali adalah sebagai berikut: kepercayaan hijau (kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan yang disampaikan oleh produk), kepuasan hijau (tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen berdasarkan kinerja produk dalam aspek ekologis), dan nilai persepsi (penilaian konsumen terhadap kegunaan produk dilihat dari keseimbangan antara manfaat yang diterima dan beban yang ditanggung untuk mendapatkannya). Ketiga variabel ini relevan dalam membentuk loyalitas konsumen, terutama Generasi Z, yang selektif terhadap merek berdasarkan nilai pribadi dan sosial.

Meskipun variabel tersebut telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian sebelumnya bersifat parsial dan belum difokuskan pada konteks konsumen Generasi Z di wilayah metropolitan Indonesia seperti Jakarta. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, studi ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *green trust*, *green satisfaction*, dan *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Generasi Z pengguna produk *The Body Shop* di Kota Jakarta

## LITERATURE REVIEW

### Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

*Theory of Planned Behavior* (TPB), dikembangkan oleh Ajzen, dapat membantu kita memahami bagaimana niat dibentuk terkait dengan perilaku atau keputusan tertentu. Menurut *Theory Planned Behavior* (TPB), tiga elemen utama mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan: pandangan atau penilaian seseorang terhadap suatu tindakan yang akan dilakukan (*personal attitude*), pengaruh sosial yang berasal dari harapan atau tuntutan lingkungan terhadap perilaku individu (*subjective norms*), dan persepsi individu tentang seberapa besar mereka memiliki kendali atas perilaku tersebut (*perceived behavioral control*). (Mahyarni, 2013). Dalam ranah perilaku konsumsi produk ramah lingkungan, TPB digunakan untuk menjelaskan keputusan

pembelian, termasuk *repurchase intention*. Faktor psikologis dan sosial memainkan peran penting dalam pembentukan niat beli ulang (*repurchase intention*). Oleh karena itu, TPB menjadi relevan karena konstruk seperti *green trust*, *green satisfaction*, dan *perceived value* mencerminkan aspek psikologis yang memengaruhi *repurchase intention* (Abraham dkk., 2022).

### **Kepercayaan Hijau (*Green Trust*)**

*Green trust* merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu barang maupun layanan yang mana dipersepsikan mendukung prinsip ramah lingkungan dan berkelanjutan. Kepercayaan (*trust*) sendiri merujuk pada keyakinan individu bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan harapannya. Dalam pemasaran berkelanjutan, kepercayaan hijau sangat penting karena menunjukkan bahwa pelanggan percaya bahwa suatu produk atau layanan dapat diandalkan dan berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan (Chrysna, 2022). Imbayani (2023), menyebutkan bahwa dimensi pengukuran *green trust* mencakup empat aspek utama, yakni klaim lingkungan, reputasi merek, kinerja lingkungan, serta komitmen perusahaan terhadap praktik-praktik yang mendukung perlindungan lingkungan. Dimensi-dimensi ini menjadi acuan dalam menilai sejauh mana konsumen mempercayai bahwa suatu perusahaan benar-benar menjalankan praktik yang berkelanjutan.

Studi menjelaskan bahwa kepercayaan hijau meningkatkan keinginan pembelian kembali dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan produk. Mada (2021) menemukan bahwa *green trust* terhadap komitmen lingkungan perusahaan meningkatkan loyalitas terhadap produk hijau. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahyanti dan Ekawati (2021), keyakinan hijau berfungsi sebagai penghubung antara persepsi seseorang tentang nilai ramah lingkungan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil menunjukkan bahwa jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Dengan demikian, kepercayaan hijau dianggap sebagai faktor utama dalam penelitian ini dan memiliki peran strategis dalam memengaruhi keinginan untuk membeli Kembali produk.

### **Kepuasan Hijau (*Green Satisfaction*)**

*Green satisfaction* adalah kepuasan konsumen ketika produk ramah lingkungan memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka (Dedy, 2020). Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) mengacu pada perasaan individu yang muncul dari hasil evaluasi terhadap kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapannya (Supadmi, 2017). Dalam konteks konsumsi berkelanjutan, *green satisfaction* bukan hanya mengacu pada manfaat fungsional produk, melainkan juga mencakup kontribusi produk terhadap kelestarian lingkungan. *Green satisfaction* dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu kinerja produk hijau (*green product performance*), kualitas layanan hijau (*green service*

*quality*), dan kepuasan pelanggan hijau (*green customer satisfaction*) (Astuti, 2024). Dimensi ini menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap aspek lingkungan, selain kualitas dan manfaat produk itu sendiri. Studi Dedy (2020) menemukan bahwa *green satisfaction* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Rahmi dkk. (2022), bahwa *green satisfaction* meningkatkan *repurchase intention*, terutama untuk produk yang menggunakan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan. Dengan demikian, *green satisfaction* memainkan peranan penting dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen sehingga penting dianalisis sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini.

### Nilai Persepsi (*Perceived Value*)

*Perceived value* (Nilai Persepsi) mengacu pada penilaian yang dilakukan oleh pembeli terhadap suatu barang atau jasa secara keseluruhan, dengan mempertimbangkan sejauh mana nilai yang didapatkan sebanding dengan pengeluaran, waktu, maupun usaha yang telah digunakan selama proses pembelian. *Perceived value* mencakup gabungan dari manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang diperoleh, dibandingkan dengan seluruh biaya yang terkait, seperti harga, akuisisi, transportasi, instalasi, dan risiko performa produk yang tidak sesuai harapan (Lunarindiah, 2016).

Menurut Zaufariyanto et al. (2023), *perceived value* terdiri dari empat dimensi utama. Pertama, nilai emosional, yaitu persepsi perasaan positif yang timbul akibat pengalaman menggunakan produk. Kedua, nilai sosial, yang mencerminkan sejauh mana produk meningkatkan citra atau status sosial penggunanya. Ketiga, nilai kualitas atau performa, yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk yang diterima. Keempat, nilai untuk uang (*value for money*), yaitu sejauh mana manfaat produk dianggap sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Studi Novitasari dkk. (2023) menemukan bahwa *perceived value* berperan penting dalam meningkatkan *repurchase intention* terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian serupa oleh Fauziyah (2019) dan Rakhmawati (2019) mengungkapkan ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi dari suatu produk, maka kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut lagi.

### Pembelian Kembali (*Repurchase Intention*)

*Repurchase intention* menggambarkan niat atau dorongan pelanggan untuk mengulangi keputusan kembali membeli di masa depan apabila kepuasan yang mereka alami disertai dengan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang diberikan, sesuai dengan ekspektasi serta kebutuhan mereka maka niat untuk membeli kembali ini memiliki pengaruh besar untuk membentuk dan mempertahankan ikatan yang terus terjalin antara konsumen dengan perusahaan sehingga akan berdampak pada keuntungan dan kesuksesan perusahaan. Beberapa faktor yang memengaruhi *repurchase intention*

antara lain mencakup tingkat kepuasan konsumen, preferensi terhadap merek, pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk atau layanan, serta pertimbangan harga yang ditawarkan (Chandra, 2022). Dalam mengukur *repurchase intention*, terdapat empat indikator utama yang digunakan, yaitu niat untuk melakukan transaksi ulang (*transactional intention*), niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (*referential intention*), niat untuk tetap memilih merek yang sama (*preferential intention*), serta niat untuk mengeksplorasi varian lain dari produk yang sama (*explorative intention*). (Gumilang et al., 2024).

Studi Penelitian oleh Hanifah dan Ariyanti (2022) menunjukkan bahwa *repurchase intention* konsumen terhadap produk yang dipilih pelanggan sebab dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap komitmen lingkungannya (*green trust*), kepuasan yang dirasakan atas kinerja produknya dalam aspek keberlanjutan (*green satisfaction*), serta evaluasi konsumen atas nilai yang diperoleh sebanding dengan usaha yang telah diberikan (*perceived value*). Studi oleh Fauziyah (2019) dan Dedy (2020) juga menemukan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan hijau (*green trust*) dan kepuasan hijau (*green satisfaction*) terhadap produk hijau lebih cenderung untuk memilih produk yang sama kembali. Pernyataan tersebut semakin diperkuat dengan temuan dari Cahyanti (2021), yang menemukan bahwa *perceived value* berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan serta munculnya niat untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek yang berorientasi pada kelestarian lingkungan.

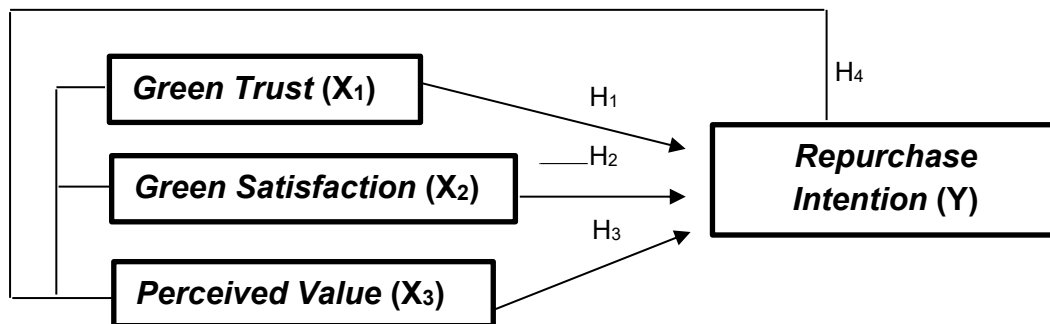
## RESEARCH METHOD

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan empat variabel utama, yaitu *green trust* (X1), *green satisfaction* (X2), *perceived value* (X3), dan *repurchase intention* (Y). Pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan kuesioner sebagai alat utama dalam memperoleh informasi. Subjek penelitian difokuskan pada Generasi Z berusia 18-28 tahun yang menggunakan produk *The Body Shop* di Kota Jakarta. Total populasi secara keseluruhan tidak dapat diketahui secara pasti, mengingat cakupannya yang sangat luas dan ketiadaan data spesifik mengenai jumlah pengguna. Dengan demikian, jumlah sampel ditentukan melalui perhitungan menggunakan rumus *Cochran*, menghasilkan total 100 responden. Kuesioner disebarakan secara daring melalui *Google Form*, yang disusun merujuk pada indikator teoritis masing-masing variabel. Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih secara sengaja sesuai dengan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, di mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria-kriteria khusus yang dianggap selaras dengan fokus dan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini. Pemilihan responden dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan kriteria tertentu, yaitu:



- a) Responden merupakan konsumen yang selalu atau setidaknya pernah membeli satu kali produk *The Body Shop*
- b) Responden merupakan konsumen Generasi Z berusia 18-28 tahun yang berdomisili di wilayah administratif Kota Jakarta
- c) Responden memiliki minat dan ketertarikan kuat pada produk-produk *The Body Shop*.

Dalam studi ini digunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), yakni sebuah teknik statistik multivariat dimanfaatkan untuk menangani permasalahan penelitian yang kompleks serta mampu menganalisis model yang melibatkan variabel laten yang diukur melalui variabel manifes (Sayyida, 2023). Alasan pemilihan metode SEMPLS dalam penelitian ini didasarkan pada keunggulannya dalam menguji hubungan kompleks antar variabel, baik yang bersifat independen, dependen, maupun yang berperan sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. 1 Model Penelitian

Hipotesis pada Gambar 1.1 yaitu:

**H<sub>1</sub>:** *Green trust* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

**H<sub>2</sub>:** *Green satisfaction* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

**H<sub>3</sub>:** *Perceived value* memiliki dampak positif signifikan terhadap *repurchase intention*

**H<sub>4</sub>:** *Green trust*, *green satisfaction*, dan *perceived value* secara simultan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

## DATA ANALYSIS AND DISCUSSIONS

### Karakteristik Responden

Responden penelitian ini merupakan Generasi Z asal domisili Kota Jakarta serta merupakan pengguna produk *The Body Shop*, dengan rentang usia antara 18-28 tahun. Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden yang dijadikan sebagai sampel.

Table 1. 1 Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18 Tahun	5	5%
19 Tahun	6	6%
20 Tahun	8	8%
21 Tahun	20	20%
22 Tahun	30	30%
23 Tahun	17	17%
24 Tahun	2	2%
25 Tahun	2	2%
26 Tahun	3	3%
27 Tahun	4	4%
28 Tahun	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer 2025

Merujuk pada data usia dalam tabel 1.1 dan diperoleh 100 partisipan, diperoleh distribusi usia yang bervariasi: sebanyak 5% responden berusia 18 tahun, 6% berusia 19 tahun, 8% berusia 20 tahun, 20% berusia 21 tahun, 30% berusia 22 tahun, 17% berusia 23 tahun, masing-masing 2% berusia 24 dan 25 tahun, 3% berusia 26 tahun, 4% berusia 27 tahun, serta 3% berusia 28 tahun. Dari data tersebut dapat diidentifikasi bahwa kelompok usia terbanyak berada pada usia 22 tahun, yang mencakup 30 responden atau 30% dari total sampel.

Table 1. 2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	10	10%
Perempuan	90	90%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer 2025

Mengacu pada data tabel 1.2, bahwa sebanyak 10 responden (10%) merupakan laki-laki, sementara mayoritas responden, yaitu 90 orang (90%), perempuan.



Berdasarkan temuan tersebut, responden perempuan merupakan kelompok yang paling mendominasi dalam studi ini..

Table 1. 3 Asal Domisili

<b>Domisili</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Jakarta Pusat	14	14%
Jakarta utara	11	11%
Jakarta Timur	30	30%
Jakarta Selatan	31	31%
Jakarta Barat	13	13%
Kepulauan Seribu	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer 2025

Data tabel 1.3, menunjukkan terdapat 14% responden berasal dari Jakarta Pusat, 11% dari Jakarta Utara, 30% dari Jakarta Timur, 31% dari Jakarta Selatan, 13% dari Jakarta Barat, dan 1% berasal dari wilayah Kepulauan Seribu. Dengan kata lain, responden yang berdomisili di Jakarta Selatan merupakan kelompok terbanyak dalam studi ini, yakni sebesar 31% atau 31 individu dari total responden yang terlibat.

Table 1. 4 Frekuensi Pembelian Produk The Body Shop ( $\geq 1$  kali)

<b>Frekuensi pembelian (<math>\geq 1</math> kali)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer 2025

Merujuk pada data karakteristik dalam tabel 1.4, keseluruhan partisipan dalam studi ini diketahui telah memiliki pengalaman sebagai konsumen produk *The Body Shop*, dengan tingkat pembelian minimal satu kali ( $\geq 1$  kali). Hal ini ditunjukkan oleh seluruh responden yang menyatakan pernah melakukan pembelian, yakni sebanyak 100 responden dengan presentase sebesar 100% dari total responden.

Table 1. 5 Jumlah Pembelian dalam Enam Bulan Terakhir

<b>Jumlah Pembelian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
1 kali	27	27%
2 kali	30	30%

> 3 kali	43	43%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer 2025

Merujuk pada data yang diperoleh diketahui terdapat 27 orang (27%) melakukan pembelian sebanyak satu kali, 30 orang (30%) melakukan pembelian sebanyak dua kali, dan 43 responden (43%) melakukan pembelian lebih dari tiga kali (> 3 kali). Dari data ini diketahui bahwa mayoritas dalam penelitian ini memiliki frekuensi pembelian melebihi tiga kali, yakni terdapat 43 orang (43% ) dari total keseluruhan responden.

## Pengukuran

### *Outer Model*

Tahapan awal dalam data dianalisis melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* yang diimplementasikan menggunakan teknik *Partial Least Squares* (SEM-PLS) adalah evaluasi yang bertujuan menilai sejauh mana instrumen dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas serta reliabilitas melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 sebagai alat bantu analisis. (Ghozali, 2023)

Table 2. 1 *Outer Loading*

Indikator	<i>Green Satisfaction</i>	<i>Green Trust</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase Intention</i>
GS 1	0,837			
GS 2	0,794			
GS 3	0,750			
GS 4	0,769			
GS 5	0,822			
GS 6	0,833			
GS 7	0,859			
GS 8	0,878			
GS 9	0,833			
GS 10	0,770			
GS 11	0,747			
GS 12	0,765			
GS 13	0,857			
GS 14	0,843			
GT 1		0,790		
GT 2		0,835		
GT 3		0,843		

GT 4	0,709	
GT 5	0,773	
GT 6	0,708	
GT 7	0,709	
GT 8	0,800	
GT 9	0,701	
GT 10	0,727	
GT 11	0,820	
GT 12	0,884	
GT 13	0,708	
GT 14	0,745	
GT 15	0,790	
GT 16	0,891	
<hr/>		
PV 1		0,793
PV 2		0,869
PV 3		0,878
PV 4		0,873
PV 5		0,767
PV 6		0,832
PV 7		0,742
PV 8		0,868
PV 9		0,789
PV 10		0,774
PV 11		0,824
PV 12		0,843
PV 13		0,796
PV 14		0,827
<hr/>		
RI 1		0,842
RI 2		0,821
RI 3		0,832
RI 4		0,779
RI 5		0,778
RI 6		0,829
RI 7		0,882
RI 8		0,879
RI 9		0,829
RI 10		0,730
RI 11		0,792
RI 12		0,792
RI 13		0,821

<b>RI 14</b>	0,815
<b>RI 15</b>	0,792
<b>RI 16</b>	0,817

Sumber: Pengolahan Data Primer 2025

Merujuk pada tabel 2.1, seluruh nilai pada setiap variabel menunjukkan angka  $> 0,70$ . Setiap indikator terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap representasi variabel laten, sehingga instrumen dinyatakan telah memenuhi standar validitas konvergen.

Table 2. 2 AVE

<b>Variabel</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Green Trust</b>	0,608
<b>Green Satisfaction</b>	0,660
<b>Perceived Value</b>	0,674
<b>Repurchase Intention</b>	0,665

Sumber: Pengolahan Data Primer 2025

Temuan penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi angka 0,5. Hal ini menandakan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen yang diperlukan dalam proses pengujian model pengukuran.

Table 2. 3 HTMT

<b>Variabel</b>	<b>Green Satisfaction</b>	<b>Green Trust</b>	<b>Perceived Value</b>	<b>Repurchase Intention</b>
<b>Green Satisfaction</b>				
<b>Green Trust</b>	0,786			
<b>Perceived Value</b>	0,719	0,807		
<b>Repurchase Intention</b>	0,805	0,831	0,848	

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Hasil pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dalam tabel 2.3 mengindikasikan seluruh konstruk memiliki  $HTMT < 0,90$ . Temuan ini mengindikasikan setiap variabel

memperoleh validitas diskriminan yang memadai, dengan ditinjau dari nilai *cross loading*, kriteria *Fornell-Larcker*, maupun HTMT. Dengan demikian, proses evaluasi dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya dalam pengujian *outer model*.

Table 2. 4 *Cronbach's Alpha and Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<b>Green Satisfaction</b>	0,960	0,964
<b>Green Trust</b>	0,956	0,961
<b>Perceived Value</b>	0,963	0,966
<b>Repurchase Intention</b>	0,966	0,969

Sumber: Pengolahan Data Primer 2025

Tabel 2.4 mengindikasikan seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai > 0,70. Hal ini mengindikasikan mengindikasikan semua konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas internal yang dianggap baik dalam konteks pengukuran, sehingga instrumen yang digunakan memiliki tingkat keandalan tinggi dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

### **Inner Model**

Table 2. 5 *R-Square (R<sup>2</sup>)*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<b>Repurchase Intention</b>	0,794	0,787

Sumber: Pengolahan Data Primer 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 2.5, *Adjusted R-Square* untuk variabel *repurchase intention* menunjukkan angka 0,787. Artinya, sekitar 78,7% perubahan atau variasi dalam niat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh tiga faktor utama dalam penelitian ini, yaitu *green trust* (X1), *green satisfaction* (X2), dan *perceived value* (X3). Adapun sebesar 21,3% variabilitas lainnya berasal dari faktor eksternal yang berada di luar cakupan model yang digunakan dalam penelitian ini.

### **Uji Hipotesis**

Table 2. 6 *Path Coefficient*

Hubungan	Sampel Asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	Tstatistic ( O/STDEV )	P values
GS -> RI	0,280	0,281	0,089	3,149	0,002
GT -> RI	0,235	0,244	0,111	2,115	0,034
PV -> RI	0,459	0,454	0,108	4,248	0,000

Sumber: Pengolahan Data Primer 2025

### 1. Uji Hipotesis Pertama: *Green Trust* ( $X_1$ ) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *p-value* dengan nilai  $0,034 < 0,05$ , dan nilai *t-statistic* sebesar  $2,115 > \text{nilai } t\text{-tabel } 1,96$ . Oleh sebab itu, menandakan secara statistik, terdapat pengaruh signifikan antara *green trust* dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Dengan kata lain,  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Sebagaimana dinyatakan oleh nilai *original sample* senilai 0,235. Maka dari itu bahwa semakin besar kepercayaan konsumen terhadap komitmen suatu produk terhadap aspek ramah lingkungan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka kembali membeli produk tersebut di masa depan.

### 2. Uji Hipotesis Kedua: *Green Satisfaction* ( $X_2$ ) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *p value* yang diperoleh adalah 0,002, yang secara signifikan  $< 0,05$ . Selain itu, nilai *t-statistik* sebesar  $3,149 > \text{nilai } t\text{-tabel } 1,96$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa  $H_{02}$  ditolak, sementara  $H_{a2}$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Dengan nilai *original sample* sebesar 0,280 menunjukkan adanya pengaruh positif. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap elemen keberlanjutan dan kepedulian lingkungan dari suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang

### 3. Uji Hipotesis Ketiga: *Perceived Value* ( $X_3$ ) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, nilai *t-statistik* sebesar  $4,248 > \text{nilai } t\text{-tabel } 1,96$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa  $H_{03}$  ditolak, dan  $H_{a3}$  dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Dengan nilai *original sample* sebesar 0,459 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, semakin besar nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk baik dari segi manfaat, kualitas, maupun relevansinya terhadap kebutuhan dan harapan mereka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini

menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai total suatu produk memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian di masa depan

Table 2. 7 Pengaruh Simultan

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<b><i>Repurchase Intention</i></b>	0,794	0,787

Sumber: Pengolahan Data Primer 2025

Analisis koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi kolektif dari *green trust*, *green satisfaction*, dan *perceived value* dalam menjelaskan variabel *repurchase intention*. Analisis ini membantu melihat sejauh mana ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan perubahan pada niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0, diperoleh hasil *R-Square* dengan nilai 0,794 dan *Adjusted R-Square* senilai 0,787. Ini berarti bahwa sebesar 79,4% variasi dalam Niat pembelian ulang dapat diinterpretasikan melalui pengaruh dari ketiga faktor utama, yaitu kepercayaan terhadap aspek ramah lingkungan (*green trust*), kepuasan terhadap keberlanjutan produk (*green satisfaction*), dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut (*perceived value*). Sementara itu, sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair, nilai *R-Square* yang melebihi angka 0,75 diklasifikasikan sebagai memiliki daya prediktif yang kuat. Oleh karena itu, menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

## CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Penelitian ini menemukan bahwa *green trust*, *green satisfaction*, dan *perceived value* berperan signifikan dalam memengaruhi *repurchase intention* di kalangan Generasi Z pengguna produk *The Body Shop* di Kota Jakarta. Kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan, kepuasan yang dirasakan dari penggunaan produk yang berkelanjutan, serta persepsi positif terhadap nilai produk secara keseluruhan, menjadi elemen kunci dalam membentuk loyalitas konsumen, yang tercermin melalui niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.



Temuan ini mencerminkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang menunjukkan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan serta nilai-nilai yang berkaitan dengan keberlanjutan, cenderung memberikan perhatian besar pada integritas perusahaan, performa lingkungan produk, dan pengalaman emosional dalam mengonsumsi produk. Ketika merek seperti *The Body Shop* berhasil memenuhi ekspektasi tersebut melalui komunikasi keberlanjutan yang konsisten, penyedia layanan yang berkualitas, serta penawaran produk yang aman dan beretika, maka tingkat *repurchase intention* akan meningkat secara signifikan.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Mada dkk. (2021), Dina Fauziyah (2019), Novitasari dkk. (2023), Asep Dedy (2020), dan Zahra dkk. (2022) serta Cahyanti dkk. (2021) yang menegaskan bahwa *green trust*, *green satisfaction*, dan *perceived value* terhadap produk-produk ramah lingkungan memiliki kontribusi penting dalam mempengaruhi *repurchase intention*. Selain itu, model yang terdapat pada penelitian ini memperkuat kerangka teoritis *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), mengemukakan sikap terhadap *repurchase intention* berkembang melalui komponen kepercayaan, kepuasan, serta persepsi terhadap kontrol atas perilaku (*perceived behavioral control*), yang semuanya dipengaruhi oleh evaluasi terhadap nilai yang mereka rasakan.

Implementasi strategi yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut terbukti mampu membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan, khususnya di kalangan Generasi Z. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dalam perilaku membeli kembali, namun demikian, juga dalam bentuk penyebaran *word of mouth*, pengalaman sosial, layanan pelanggan yang responsif serta pengakuan atas integritas merek.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, perusahaan seperti *The Body Shop* disarankan untuk terus memperkuat komunikasi nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen, menjaga kualitas produk dan layanan, serta mengembangkan inovasi yang tetap sesuai pada prinsip keberlanjutan lingkungan. Guna memperdalam pemahaman secara kontekstual dan praktis dalam ranah pemasaran berkelanjutan, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan eksplorasi variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention* yaitu, *brand image*, kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*), serta pandangan terhadap kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan mampu memperkaya model penelitian serta memberikan wawasan yang lebih menyeluruh dalam merumuskan strategi pemasaran berkelanjutan di masa yang akan datang.

## REFERENCES

Abdul Malik Zaufariyanto, Siti Soeliha, Y. P. (2023). *Pengaruh Perceived Value Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen*

- Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Jakarta Cloth Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(11), 2517–2534. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3727>
- Adi Ahdiat. (2023). *10 Negara Penghasil Sampah Terbesar di Dunia (2020)*. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/7170ed19b57223c/10-negara-penghasil-sampah-terbesar-di-dunia-ada-indonesia>
- Ardhy La Mada, I. H. dan I. S. H. Y. (2021). *EFEK GREEN PERCEIVED VALUE DAN RISK TERHADAP GREEN REPURCHASE INTENTION: GREEN TRUST SEBAGAI PEMEDIASI PADA PENGGUNA PERTALITE DI KOTA TERNATE. Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.187>
- Asep Dedy. (2020). *PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE DAN GREEN BRAND IMAGE MELALUI GREEN SATISFACTION DAN GREEN TRUST TERHADAP GREEN BRAND EQUITY PADA PARIWISATA KREATIF DI JAWA BARAT. Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 1–14.
- Citra Narada Putri. (2021). *Di Balik Ancaman Limbah Skincare dan Kosmetik, Ini yang Bisa Kita Lakukan*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/parapuan/read/532809004/di-balik-ancaman-limbah-skincare>
- D. G. Agung Krisna Permana, I Gusti Ayu Imbayani, I. M. S. P. (2023). *PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE DAN GREEN PERCEIVED QUALITY TERHADAP GREEN TRUST PRODUK AQUA BOTOL 100% RECYCLED PADA KONSUMEN DI KOTA DENPASAR. Jurnal EMAS*, 4(10), 2373–2383.
- Dina Fauziyah. (2019). *Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Green Trust (Studi: Pada Konsumen Lush Fresh Handmade Cosmetics Di Kota Jakarta)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8.
- Diyan Nur Rakhmah. (2021). *Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita?* <https://pskp.kemdikbud.go.id/gagasan/detail/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>
- Dr. Mahyarni. (2013). *THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*. *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Firmansyah, M. J. (2018). *63 Percent Consumers Willing to Pay Premium for Green Products*. <https://en.tempo.co/read/910387/63-percent-consumers-willing-to-pay-premium-for-green-products>

- Gatri Lunarindiah. (2016). *THE INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE, SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE TOWARD STUDENT SATISFACTION AND STUDENT LOYALTY*. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(2), 239–252. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v9i2.1460>
- Hari Widowati. (2019). *Tindakan Rumah Tangga terhadap Sampah yang Dihasilkan*. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/babbd43492f8f34/rumah-tangga-yang-mendaaur-ulang-sampah-hanya-12>
- Manuel Alecor Ribeiro, Siamak Seyfi, Sayed Elhoushy, Kyle Maurice Woosnam, V. P. (2025). *Determinants of generation Z pro-environmental travel behaviour: the moderating role of green consumption values*. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 1079–1099. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2230389>
- Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti. (2024). *GREEN LOYALTY BERDASARKAN GREEN TRUST, GREEN SATISFACTION DAN GREEN IMAGE (Miko Andi Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media*.
- Ni Putu Isma Cahyanti, N. W. E. (2021). *GREEN TRUST MEMEDIASI GREEN PERCEIVED VALUE DAN GREEN PERCEIVED RISK TERHADAP GREEN REPURCHASE INTENTION*. *E-Jurnal Manajemen*, 10(12), 1325–1346. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p04>
- Prof. H. Imam Ghozali, M.Com, Ph.D dan Dr. Karlina Aprilia Kusumadewi, M. S. (2023). *Partial Least Squares "Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0" Edisi 1*. YOGA PRATAMA.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., Mawardi, M. K. (2017). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Di, Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Indonesia Dan Di Malaysia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis.*, 43(1)(1), 121–131. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/>
- Rakhmawati, D. . P. A. . H. D. (2019). *Hubungan Green Perceived Value, Green Brand Image, dan Green Trust Terhadap Green Repurchase Intention*. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 15(1), 1–16.
- Responsesource. (2020). *Millennials Twice As Likely To Live Eco-Friendly Lifestyles in 2020 Than Baby Boomers*. Responsesource. <https://pressreleases.responsesource.com/news/99113/millennials-twice-as-likely-to-live-eco-friendly-lifestyles-in-than/>
- Risa Ratna Gumilang dan Wulan Ariani Damayanti. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan*

- Terhadap Repurchase Intention Pada E - Commerce. EKBIS (Ekonomi & Bisnis), 12(1), 76–82. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v12i1.1325>*
- Sayyida. (2023). *Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. Journal MISSY (Management and Business Strategy), 4(1), 6–13. <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2610>*
- Supadmi, N. K. . & S. N. K. (2017). *Peran green brand satisfaction dalam memediasi hubungan antara green brand experience dengan green brand trust . E-Jurnal Manajemen Unud, 6(6), 3111–3138.*
- Surya Chandra, Mohamad Rizan, S. A. (2022). *Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, 3, 625–635. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.02>*
- Syifa Aulia Anjun Novitasari, S. L. N. F. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Identity, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(1), 149–156. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>*
- Tara C. Abraham, Farbi Nasa, Hendrik P. P. Mursid, Anastasia B. Hotmaduma, H. F. (2022). *Peran Green Trust dan Theory Planned Behavior pada Konsumerisme Produk Hijau. Indonesian Business Review, 5(1), 42–57. <https://doi.org/10.21632/ibr.5.1.42-57>*
- Unilever. (2021). *Unilever dan Shopee Dorong Konsumen Terapkan Gaya Hidup Ramah Lingkungan. Unilever.Co.Id. <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2021/unilever-danshoopee-dorong-konsumen-terapkan-gaya-hidup-ramah-lingkungan/>*
- Vrancisco Yudha Chryсна, Hadi Sumarsono, P. W. W. (2022). *Pengaruh Green Trust, Green Price, dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian. Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 9(2), 65–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i2.32466>*
- Wintschnig, B. A. (2021). *The Attitude-Behavior Gap-Drivers and Barriers of Sustainable Consumption. Junior Management Science, 6(2), 324–346. <https://doi.org/10.5282/jums/v6i2pp324-346>*
- Zahra Rahmi Hanifah dan Maya Ariyanti. (2022). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Repurchase Intention Pada The Body Shop Bandung. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 10(2), 548–552.*

