

Table of Contents

Articles

Analisis Green Repurchase Intention Gen-Z Dalam Perspektif Gender Fransisca Desiana Pranatasari, Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti, Anastasia Filiana Ismawati	PDF 1-14
Effect of Entrepreneurial Orientation and Quality Management on SMEs' Performance through Open Innovation Reynaldhy Saputra, Chandra Hosen	PDF 15-30
Adoption Intentions of Gen Z Toward FinTech Digital Payment Solutions Candy Candy, Johny Budiman, Vellia Licca, Franky Oscar, Jolin Jolin, Viviona Priscillia	PDF 31-44
Organizational Citizenship Behavior : Hubungan Work-life balance, Transformational leadership, Dan Organizational Justice Pada Event Organizer Risnandi Dwi Sasongko, Anwar Mansyur	PDF 45-60
Ketika Konten Bicara: Eksplorasi Dampak Ewom Dan Customer Innovativeness Terhadap Adopsi Produk Baru Sabda Aji Kurniawan, Ervan Togatorop	PDF 61-71
Determinan Intensi Berkelanjutan untuk Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital di Indonesia: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Robertus Kartono Wijaya, Keni Keni	PDF 73-92
Assessing ESG and Financial Metrics on Firm Valuation in Non-Cyclical IDX Companies 2020-2024 Alexander Robert, Edward Edwin, Kenneth Uli Djaja	

Analisis Green Repurchase Intention Gen-Z Dalam Perspektif Gender

Analysis Of Gen-Z Green Repurchase Intention in Gender Perspective

Fransisca Desiana Pranatasari ^{1)*}, Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti²⁾ dan
Anastasia Filiana Ismawati³⁾

^{1,2)}Program Studi Manajemen/Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma

³⁾Program Studi Akuntansi/ Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma

Diajukan 2 Juli 2025 / Disetujui 11 Agustus 2025

Abstrak

Produk ramah lingkungan merupakan solusi masa depan yang berkelanjutan. Dengan konsep green repurchase intention, konsumen turut dalam upaya pencapaian SDG's. Green repurchase intention merupakan bagian dari konsep konsumsi berkelanjutan yang selaras dengan pilar-pilar dalam Universal Apostolic Preferences (UAP). Tantangan besar yaitu kesadaran terhadap produk ramah lingkungan yang minim jumlahnya. Generasi Z dipercaya memiliki kemampuan dukungan gerakan sosial keberlanjutan karena cenderung lebih peduli pada isu keberlanjutan dan lingkungan. Generasi Z menjadi objek yang tepat untuk karena memiliki potensi besar menjadi agen perubahan secara individual maupun kolektif dalam menciptakan dunia yang lebih baik. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh green perceived value dan green WOM terhadap green repurchase intention dengan green trust sebagai mediasi. Lebih lanjut, peneliti juga melihat perbedaan perspektif gender. Metode penelitian dilakukan uji instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, Model Pengukuran (Outer Model), Model Struktural (Inner Model), dan uji hipotesis. Tahap kedua, dilakukan uji beda untuk perspektif gender menggunakan teknik analisis independent t-test. Hasilnya diharapkan dapat berkontribusi dalam ilmu pengetahuan terkait pemicu proses yang mengarah pada niat pembelian ulang produk ramah lingkungan sehingga masa depan bumi dan lingkungannya dapat terjaga dengan baik. Penelitian mendapatkan hasil tentang faktor yang memengaruhi green repurchase intention di kalangan Generasi Z. Melalui uji beda perspektif gender juga, penelitian memberikan kontribusi bidang pemasaran tentang green repurchase intention, terutama terkait pola konsumsi dan nilai yang diprioritaskan.

Kata Kunci: *Generasi Z, Green Perceived Value, Green Repurchase Intention, Green Trust, Green WOM*

Abstract

Eco-friendly products are a sustainable future solution. With the concept of green repurchase intention, consumers are involved in efforts to achieve SDG's. Green repurchase intention is part of the concept of sustainable consumption that is in line with the pillars of the Universal Apostolic Preferences (UAP). The big challenge is the awareness of environmentally friendly products which is minimal in number. Generation Z is believed to have the ability to support sustainable social movements because they tend to care more about sustainability and environmental issues. Generation Z is the right object because it has great potential to become agents of change individually and collectively in creating a better world. The purpose of the study was to analyze the influence of green perceived value and green WOM on green repurchase intention with green trust as a mediator. Furthermore, researchers also looked at differences in gender perspectives. The research method used instrument testing through validity and reliability tests, Measurement Models (Outer Models), Structural Models (Inner Models), and hypothesis testing. In the second stage, a difference test was carried out for gender perspectives using the independent t-test analysis technique. The results are expected to contribute to science related to the triggers of the process that lead to the intention to repurchase environmentally friendly products so that the future of the earth and its environment can be well maintained. The study obtained results on factors that influence green repurchase intention among Generation Z. Through a gender perspective difference test, the study also provides a contribution to the marketing field on green repurchase intention, especially related to consumption patterns and prioritized values.

Keywords: *Generasi Z, Green Perceived Value, Green Repurchase Intention, Green Trust, Green WOM*

*Korespondensi Penulis:
E-mail: fr.desiana@usd.ac.id

Pendahuluan

Dampak perubahan iklim dan kerusakan lingkungan secara nyata telah mendorong keprihatinan bersama tentang kondisi kelangsungan masa depan dunia. Oleh karena itu, kondisi ini memicu kesadaran banyak pihak untuk bergerak demi menjaga bumi sebagai warisan generasi mendatang. Salah satu solusi yang menjadi acuan berbagai pihak yaitu pembangunan berkelanjutan yang penuh tanggung jawab (SDG's). Perilaku berbagai pihak yang mendukung SDG's ini dapat dikatakan sebagai bentuk tindakan positif dalam kemitraan global baik di beberapa negara maju dan juga termasuk beberapa negara berkembang seperti negara kita, Indonesia (<http://sdgs.un.org/goals>, 2024). Dengan konsep *green repurchase intention*, maka konsumen turut serta dalam upaya pencapaian SDG's (Owen et al., 2025). *Green repurchase intention* adalah niat konsumen membeli kembali produk ramah lingkungan sebagai komitmen terhadap gaya hidup berkelanjutan (Guerreiro & Pacheco, 2021; Lam et al., 2016; Sabono & Murwaningsari, 2022). Konsep ini mengacu pada perubahan konsumen yang secara perlahan mengubah pola konsumsinya menjadi konsumsi yang lebih bertanggung-jawab/ konsumsi berkelanjutan (*sustainable consumption*) (Owen et al., 2025). Konsep ini sudah diperbincangkan sejak tahun 2000an, namun studi tentang konsumsi berkelanjutan masih dalam tahap awal dan perlu dikembangkan lebih lanjut (Quoquab & Mohammad, 2020). *Sustainable consumption* mencakup pola konsumsi yang mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan secara jangka panjang. Konsumen yang terus memilih produk hijau turut mendukung keberlangsungan lingkungan dan produksi yang bertanggung jawab. Minat beli kembali produk hijau ini sebagai bentuk dari praktik konsumsi berkelanjutan.

Gagasan mengenai konsumsi berkelanjutan telah menjadi perhatian global untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Hanya saja sebagian besar penelitian tentang gagasan konsumsi berkelanjutan ini dilakukan di negara-negara maju seperti Inggris, AS, Denmark, Spanyol, Belanda, Jerman, dan Belgia, sehingga kurang memperhatikan negara-negara berkembang (Quoquab & Mohammad, 2020). Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan penelitian yang terjadi dalam hal praktik konsumsi berkelanjutan di negara-negara maju dan negara yang berkembang. Secara spesifik praktik konsumsi berkelanjutan yang dimaksud adalah tentang *green repurchase intention* di Indonesia. *Green repurchase intention* ini bagian dari konsep perilaku konsumsi berkelanjutan yang selaras dengan pilar ke empat dan pertama dalam Universal Apostolic Preferences (UAP). Pilar pertama UAP yaitu "*showing the way to God through the Spiritual Exercises and discernment*" (<https://uap.jesuits.id/uap/>, 2025) ini selaras dengan komitmen *green repurchase intention*, bahwa perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk yang lebih bertanggung jawab secara individu mampu merefleksikan gaya hidup seorang individu yang selaras dengan nilai spiritual juga nilai moral pada kepentingan yang lebih tinggi yaitu untuk Tuhan. Dengan demikian, keputusan untuk terus memilih produk ramah lingkungan bukan hanya didasarkan pada pertimbangan praktis atau ekonomi semata, tetapi juga merupakan hasil dari proses refleksi mendalam pada kondisi dunia. Individu yang dalam hal ini merupakan konsumen menyadari bahwa tindakan konsumsi berkelanjutan yang mereka lakukan adalah wujud nyata dari spiritual pada Tuhan karena kepeduliannya terhadap ciptaan dan keadilan sosial. Perwujudan ini menunjukkan bahwa spiritualitas tidak terpisah dari kehidupan sehari-hari, melainkan diwujudkan dalam pilihan konkret yang memuliakan Tuhan melalui tanggung jawab terhadap bumi dan sesama.

Pilar keempat UAP yaitu "*care for our Common Home*" (<https://uap.jesuits.id/uap/>, 2025), ini selaras dengan komitmen *green repurchase intention*, bahwa konsumsi berkelanjutan konsumen produk hijau adalah bukti tindakan konkret dalam berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan

keberlanjutan bumi sebagai rumah bersama seluruh ciptaan Tuhan (Pranatasari et al., 2024). Dengan demikian, *green repurchase intention* mencerminkan pilihan sadar konsumen dalam mendukung produk yang ramah lingkungan sebagai bagian dari konsep perilaku konsumsi berkelanjutan. Lebih dari sekadar pilihan ekonomi, tindakan konsumsi berkelanjutan ini merepresentasikan tanggung jawab etis terhadap dunia yang dipercayakan kepada manusia. Sebuah perjalanan kehidupan yang baik bila konsumen secara konsisten memilih produk hijau. Konsumsi berkelanjutan yang dilakukan oleh konsumen ini turut ambil bagian dalam kepedulian dan menjaga keseimbangan ekosistem demi generasi sekarang dan yang akan datang. Maka, *green repurchase intention* bukan hanya merupakan praktik konsumsi berkelanjutan, tetapi juga wujud konkret dari menjaga bumi sebagai rumah bersama. Dalam perkembangannya, membangun kesadaran akan konsumsi berkelanjutan ini tidaklah mudah. Konsumen yang memiliki kesadaran atau prioritas terhadap produk ramah lingkungan ini sangat minim jumlahnya. Tantangan lain seperti harga yang lebih tinggi dan kurangnya informasi masih menjadi hambatan dalam adopsi produk berkelanjutan (Owen et al., 2025). Oleh karena itu, edukasi yang lebih baik dan peningkatan aksesibilitas produk ramah lingkungan diperlukan untuk mendorong partisipasi masyarakat yang lebih luas sehingga akan melakukan *green repurchase intention*.

Generasi Z dipercaya memiliki kemampuan dukungan gerakan sosial keberlanjutan karena cenderung lebih peduli pada isu keberlanjutan dan lingkungan. Generasi Z menjadi objek yang tepat untuk penelitian ini karena masa depan yang penuh harapan berada di tangan mereka sesuai pilar UAP ke-3. Pilar ketiga UAP yaitu "*journeying with youth*", yang menekankan pentingnya mendampingi kaum muda dalam membentuk masa depan yang penuh harapan (<https://uap.jesuits.id/uap/>, 2025). Oleh karena itu, generasi Z memiliki potensi besar untuk menjadi agen perubahan dalam menciptakan dunia yang lebih berkelanjutan, baik melalui tindakan individual maupun kolektif. Oleh karena itu, pemilihan objek penelitian pada generasi Z ini dirasa tepat karena hasil penelitian dapat memberikan kontribusi bagi stimulasi peningkatan *green repurchase intention* sehingga anak muda semakin peduli. Generasi Z dipercaya memiliki kemampuan dukungan gerakan sosial keberlanjutan. Generasi Z adalah kelompok usia muda yaitu 12-27 tahun, yang cenderung lebih peduli pada isu keberlanjutan dan lingkungan, menjadi objek yang tepat untuk penelitian ini karena masa depan yang penuh harapan berada di tangan mereka sesuai pilar UAP ke-3. Inilah bentuk kontribusi peneliti pada pilar ke-3 dalam UAP (<https://uap.jesuits.id/uap/>, 2025). Dengan melakukan penelitian yang berfokus pada *green repurchase intention* di kalangan Generasi Z, peneliti tidak hanya mendorong tumbuhnya kesadaran ekologis, tetapi juga turut mengambil peran aktif dalam mendampingi dan memberdayakan kaum muda agar menjadi pelaku perubahan yang berlandaskan nilai moral dan spiritual. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan tercipta ekosistem yang mendorong perilaku konsumsi hijau di kalangan anak muda, sebagai langkah nyata dalam membentuk masa depan yang lebih berpengharapan, beretika, dan berkelanjutan.

Agar konsumen konsisten memutuskan untuk *green repurchase intention* pada produk berkelanjutan, maka perusahaan juga perlu mengatasi berbagai tantangan yang dihadapinya. Banyak tantangan perusahaan dalam mengembangkan produk ramah lingkungan yaitu pengembangan nilai produk. Pemahaman konsumen tentang peran penting penggunaan produk ramah lingkungan bukan hal yang muda untuk dibangun. Oleh karena itu, sebagai seorang pemasar, kita perlu membangun dan meningkatkan kepercayaan atas merek yang menjual produk berbasis *green*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendukung keberlanjutan lingkungan dan sebagai wadah keterlaksanaan *green perceived value*, *green WOM* sehingga konsumen atau pengunjung dapat percaya dan melakukan *green repurchase intention* (Bernarto et al., 2024; Y. S. Chen et al., 2014; Nguyen et al., 2024). Gap penelitian berasal dari hasil penelitian sebelumnya memberikan rekomendasi untuk menambahkan penggunaan variabel lain (Cahyanti & Ekawati, 2021; Sudita & Ekowati, 2018) sehingga penelitian ini menambahkan variabel Green WOM karena dipandang cocok dengan produk ramah lingkungan di berbagai segmen konsumen yang peduli dengan keberlanjutan lingkungan. WOM sendiri adalah pemberian respon dari konsumen baik berupa positif maupun negatif (Halim dan Keni, 2022) maka

dalam konteks penelitian ini, peneliti mengangkat Green WOM dengan definisi yang sama namun lebih fokus pada konteks komentar konsumen atas produk yang menarik perhatian pada isu lingkungan. Gap berikutnya berasal dari penelitian lain bahwa menambahkan satu indikator pada variabel *green trust* yaitu pengakuan lingkungan hidup (Sabono & Murwaningsari, 2022).

Green repurchase intention sebagai pengembangan teori *Means-End Chain* (MEC) terkait dengan preferensi konsumen dan pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen (Chen & Lee, 2015). Teori MEC didasarkan pada gagasan bahwa produk dan atribut produk yang dimiliki mewakili “arti” (*means*) konsumennya, memiliki konsekuensi atau manfaat yang penting dan memperkuat nilai pribadi sebagai “akhir” (*ends*) (Gutman, 1982). Model tersebut dijelaskan lebih lanjut bahwa dasar tahapan perilaku sesuai urutan sebagai berikut yaitu : *attribute-consequence-value* (ACV). ACV ini kemudian akan membentuk *means-end chain* (MEC). Kemudian penelitian lebih lanjut menjelaskan bahwa MEC merupakan struktur tertentu yang menghubungkan atribut produk atau layanan, kemudian terdapat konsekuensi lain yang dihasilkan terhadap nilai. Analisis MEC yang didasarkan ACV pada atribut yaitu *green repurchase intention* melalui *green perceived value* dan *Green WOM*, mediator *green trust* yang merupakan *consequence* dari *green repurchase intention* sebagai *value* yang dimiliki oleh konsumen yang fokus pada *green behaviour*. Maka penelitian ini tentu bisa menjadi pandangan baru kepada seluruh bisnis berbasis *green*. Objek penelitian yakni konsumen yang dalam 1 bulan terakhir telah melakukan pembelian produk ramah lingkungan kedua kali atau lebih dan masuk dalam Generasi Z.

Semakin tinggi *green perceived value*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli dan menggunakan kembali produk tersebut dalam konteks *green repurchase intention* dengan (Lam et al., 2016). Hasil menunjukkan bahwa *green trust* mampu memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* (Sabono & Murwaningsari, 2022). Hal lain dalam produk hijau adalah melihat lebih dalam peran *green WOM*. Semakin *green WOM* terasa sesuai dengan manfaat yang disampaikan, konsumen akan merasa lebih percaya pada produk hijau yang disampaikan sehingga *green repurchase intention* pun akan meningkat (Huang et al, 2023).

Lebih lanjut, inovasi penelitian juga melihat perbedaan perspektif gender agar dari aspek pemasaran agar lebih tepat sasaran dan sesuai dengan segmennya. *Green marketing* adalah suatu konsep pemasaran hijau yang dalam pengembangan program pemasarannya selalu berkaitan dengan produk dan layanan yang ramah lingkungan sehingga program tersebut dapat berperan serta dalam melindungi lingkungan yang strategis dan holistik diharapkan dapat mencapai kesejahteraan lingkungan alam atau manusia (Charter, 2017). *Green marketing* muncul sebagai respon dari isu lingkungan terhadap produk hijau yang mendukung keikutsertaan konsumen dalam menjaga lingkungan (Putri dan Putlia, 2024). Konsumen yang semakin berpengetahuan mengenai isu lingkungan dapat berpotensi menjadi pihak yang secara aktif melakukan *Green WOM*. Alasan memilih perspektif gender karena adanya dukungan hasil riset sebelumnya (Ertmańska, 2021; Sharma & Rani, 2020) bahwa perempuan memberikan suatu dampak negatif yang lebih kecil pada lingkungan dibandingkan dampak negatif yang dilakukan oleh laki-laki. Namun banyak pula penelitian yang mendapatkan temuan bahwa terdapat penilaian riil seorang perempuan wanita memiliki dampak positif yang lebih tinggi dalam konteks isu lingkungan. Perbedaan perilaku yang didapatkan antara perempuan dan laki-laki pada kehidupan sosial ini kemudian dianggap dapat memberikan pengaruh proses penyelesaian permasalahan lingkungan. Umumnya perempuan memiliki rasa kepedulian yang lebih tinggi sehingga hal ini memberikan dampak yang baik pada permasalahan lingkungan. Perhatian yang tinggi oleh perempuan terhadap lingkungan bisa dikatakan lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Dalam suatu penelitian menunjukkan bahwa perempuan juga memiliki peran serta kontribusi yang lebih pro-lingkungan atau lebih peduli pada lingkungan di setiap proses pengambilan keputusan (Davidson & Freudenburg, 1996). Oleh karena itu, analisis gender juga dirasa tepat untuk memberikan penyelesaian masalah penelitian ini. Analisis gender ini memberikan kebaruan lain yang memungkinkan segmentasi pasar yang spesifik pada preferensi gender sehingga strategi pemasaran dapat berjalan lebih efektif. Perspektif gender dapat memberikan wawasan tentang bagaimana laki-

laki dan perempuan berbeda dalam hal niat pembelian ulang produk hijau, terutama terkait pola konsumsi dan nilai yang mereka prioritaskan (Davidson & Freudenburg, 1996; Ertmańska, 2021; Sharma & Rani, 2020). Generasi Z baik laki-laki maupun perempuan sama-sama merupakan generasi usia produktif yang punya potensi untuk memberikan perubahan dan dampak lingkungan yang positif (Pardede et al, 2023). Dengan menemukan hasil atas analisis gender, seorang pemasar dipercaya akan lebih mampu menentukan program paling cocok untuk dikembangkan bagi produk-produk yang ramah lingkungan.

Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh *green perceived value* dan *green WOM* terhadap *green repurchase intention* dengan *green trust* sebagai mediasi. *Green repurchase intention* yaitu tentang suatu analisis perilaku konsumen yang mempertimbangkan adanya pengalaman masa lalu terhadap suatu produk menjadi dasar sikap dan keputusan konsumsi berikutnya. Ketika seseorang merasa puas akan produk tersebut, maka dapat meningkatkan kepercayaan akan produk tersebut. *Green trust* yaitu keyakinan konsumen akan suatu produk karena alasan masa lalunya yaitu tentang kredibilitas produk tersebut, integritas produk tersebut, hingga kebaikan atas kinerja dan kemampuannya di lingkungan bisnis (Putri & Sukawati, 2020). Alur pemahaman inilah yang menjadi dasar pemikiran bahwa *green trust* menjadi pemain penting konsumen untuk akhirnya mengambil keputusan dalam melakukan pembelian kembali. Lebih lanjut bahwa perusahaan perlu memastikan bahwa WOM berkomunikasi tentang upaya mempercayai inisiatif ramah lingkungan (Guerreiro & Pacheco, 2021). Definisi *green WOM* yaitu sejauh mana pelanggan menyimpulkan teman, kerabat, dan kolega tentang lingkungan positif pesan suatu produk atau merek (Guerreiro & Pacheco, 2021).

Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif penelitian dilakukan dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Peneliti tentu menentukan populasi dan sampel yang sesuai untuk kepentingan penelitian ini. Populasi penelitian adalah konsumen yang memiliki ketertarikan pada produk hijau dan sudah menggunakannya secara berulang. Teknik pemilihan sampel ditentukan oleh peneliti untuk memastikan bahwa responden yang didapatkan sungguh dapat membantu peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian, sehingga peneliti memilih menggunakan teknik *purposive sampling* karena dirasa cocok. Kriteria responden yaitu sebagai berikut: konsumen yang dalam 1 bulan terakhir telah melakukan pembelian produk ramah lingkungan kedua kali atau lebih, konsumen per tahun 2024 berusia dalam rentang 12 – 27 tahun (kelahiran 1997 – 2012) sehingga termasuk dalam Generasi Z, dan konsumen yang memiliki perhatian dalam keberlanjutan. Penelitian berhasil mendapatkan 130 sampel untuk kemudian diuji dengan teknik analisis yang sudah ditentukan.

Green Repurchase Intention

Green repurchase intention merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki minat untuk membeli kembali produk ramah lingkungan yang pernah mereka beli sebelumnya. Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang akhirnya memutuskan membeli kembali produk yang ramah lingkungan, diantaranya kepuasan, kepercayaan, atau nilai yang dirasakan terhadap produk hijau tersebut. Kesadaran akan lingkungan dan citra merek akan kepedulian lingkungan juga dipercaya turut memengaruhi minat pembelian ulang ini. Generasi Z adalah generasi yang dirasa cocok untuk isu tentang *green repurchase intention* karena banyak diantara mereka yang sudah menjalani pola hidup seimbang antara kesehatan, lingkungan, dan masa depan dunia. Definisi *Green repurchase intention* yaitu tentang nilai yang persepsikan oleh seorang konsumen yang percaya akan kinerja sebuah produk sehingga mendorong keinginan mereka untuk melakukan penggunaan ulang (Lam et al., 2016). *Green repurchase intention* menjadi variabel dependen (Y) penelitian. Indikator *green repurchase intention* adalah kepuasan konsumen, memiliki niat untuk membeli kembali, kinerja baik pada produk hijau, pengetahuan akan manfaat dari produk ramah lingkungan, dan ulasan positif.

Green Trust

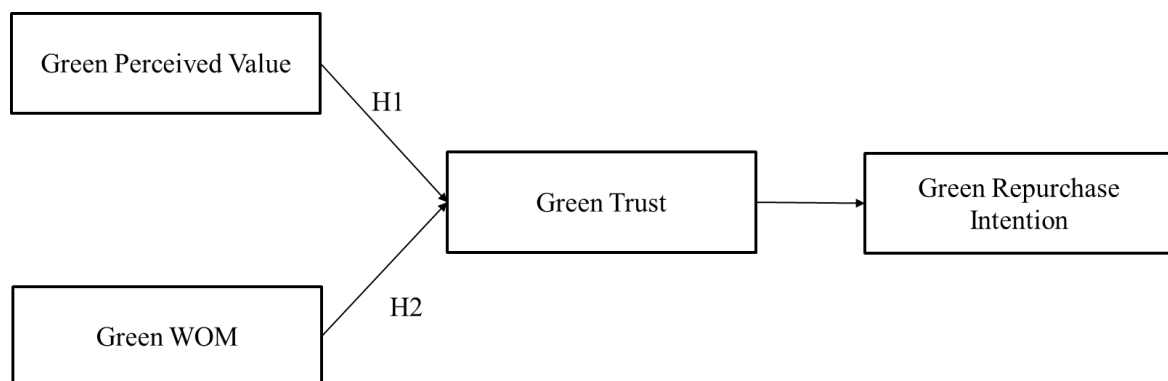
Kepercayaan konsumen produk ramah lingkungan ini mengacu pada pengembangan suatu berdasar klaim lingkungan yang dibuat oleh suatu produk atau merek. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen yakin bahwa produk tersebut secara transparan benar-benar ramah lingkungan. *Green trust* penting karena dapat meningkatkan loyalitas dan niat beli ulang terhadap produk hijau. *Green trust* adalah suatu keyakinan akan sebuah produk yang dirasa memiliki kesamaan dalam hal kesesuaian harapan akan sebuah produk yang berkinerja sesuai dengan kredibilitasnya, berintegritas, dan memiliki suatu kebaikan atas kemampuan produk tersebut di lingkungan (Putri & Sukawati, 2020.; Sabono & Murwaningsari, 2022). *Green trust* menjadi variabel mediasi (M). Indikator *green trust* adalah kepercayaan terhadap *environmental claim*, kepercayaan terhadap *environmental commitment*, kepercayaan terhadap *environmental performance*, kepercayaan terhadap reputasi dan produk terpercayaaan.

Green Perceived Value

Definisi *Green perceived value* yaitu ketika seorang konsumen merasa terdapat keuntungan murni dari keseluruhan penilaiannya akan produk atau layanan berdasarkan evaluasi atas produk (Sabono & Murwaningsari, 2022). *Green perceived value* menjadi variabel independen dalam penelitian ini (X1). Indikator pada *green perceived value* adalah manfaat produk terhadap konsumen, manfaat Produk terhadap lingkungan, kepedulian produk terhadap lingkungan, standar kualitas dan harga produk dan kinerja lingkungan sesuai harapan. Semakin tinggi *green perceived value*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli dan menggunakan kembali produk tersebut.

Green WOM

Green WOM adalah sejauh mana pelanggan akan menyimpulkan teman, kerabat, dan kolega tentang lingkungan positif pesan suatu produk atau merek (Guerreiro & Pacheco, 2021). *Green WOM* menjadi variabel independen dalam penelitian ini. Indikator *Green WOM* adalah rekomendasi produk kepada orang lain karena citra lingkungannya, rekomendasi produk ini kepada orang lain karena fungsinya yang ramah lingkungan, mendorong orang lain untuk membeli produk yang ramah lingkungan, dan pendapat baik tentang produk hijau karena kinerjanya yang ramah lingkungan. Informasi *green WOM* ini biasanya disebarakan secara sukarela karena konsumen yang merasa puas atau percaya pada manfaat lingkungan dari produk tersebut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1: *Green perceived value* berpengaruh terhadap *green repurchase intention* dengan *green trust* sebagai mediasi

H2: *Green WOM* berpengaruh terhadap *green repurchase intention* dengan *green trust* sebagai mediasi

H3: Terdapat perbedaan persepsi *green repurchase intention*, *green perceived value*, *green WOM* dan *green trust* dalam perspektif gender

Teknik Analisis

Tahap pertama menggunakan metode yang ditentukan oleh peneliti yakni metode PLS (*Structural Partial Least Square*) dengan software Smart PLS. Pengujian instrumen wajib untuk dilakukan sebelum memulai analisis dalam metode penelitian, untuk itu dalam rangka menguji instrumen penelitian, maka peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji tersebut digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat digunakan karena memenuhi syarat-syarat yang sudah ditentukan sehingga instrumen dapat membantu proses penelitian. Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Tabel 1. Parameter Uji Validitas dalam pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule Of Thumb
Konvergen	<i>Factor Loading</i>	>0,5
	AVE	>0,5
	<i>Communality</i>	>0,5
	Akar AVE dan Korelasi	Akar AVE > Korelasi
Diskriminan	Variabel Laten	Variabel Laten
	<i>Cross Loading</i>	>0,5 dalam Satu Variabel

Pengukuran yang dipakai untuk uji reliabilitas ini berdasarkan nilai Cronbach dan harus memenuhi nilai >0,60. Berikut urutan langkah-langkah dalam analisis PLS sebagai berikut: model pengukuran (*Outer Model*), model struktural (*Inner Model*), dan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis pada penelitian yang menggunakan PLS menggunakan p-values sebagai acuan dasar untuk mengambil keputusan. Acuan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan pemaparan diatas acuan dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis mediasi sebagai berikut:

- 1) P-value >0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak
- 2) P-value <0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima

Teknik analisis tahap kedua dilakukan untuk menyelesaikan pertanyaan penelitian mengenai uji beda pada analisis gender. Penyelesaian uji beda ini dilakukan dengan menggunakan *independent t-test*. Uji beda biasanya digunakan untuk uji statistik yang fokus pada membandingkan rata-rata pada dua kelompok yang independen. Uji *independent t-test* ini nantinya akan menentukan kondisi dimana dimungkinkan terdapat perbedaan signifikan secara statistik antara kedua kelompok tersebut. Uji *independent t-test*. Memiliki syarat pemenuhan yaitu bahwa *test* diterima jika mendapatkan hasil nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05). Untuk melakukan uji ini, peneliti perlu melakukan pemenuhan beberapa syarat terlebih dahulu yaitu data berdistribusi normal, data homogen. Instrumen penelitian didesain dengan pembuatan skala interval atau rasio. Penelitian menguji kelompok data saling bebas atau tidak berpasangan. Penelitian juga sudah dipastikan tidak terdapat data per kelompok yang outlier. Penelitian juga sudah memenuhi syarat bahwa variansi antar kelompok sama atau homogen.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil dan Pembahasan Analisis Deskriptif

Penelitian mendapatkan sejumlah 130 responden yang terdiri dari 72 orang perempuan dan 58 orang laki-laki dengan pemenuhan kriteria generasi Z yaitu konsumen per tahun 2024 berusia dalam rentang 12 – 27 tahun (kelahiran 1997 – 2012) sehingga termasuk dalam Generasi Z yang produktif. Responden tersebut telah memenuhi kesesuaian dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya pada metode penelitian. Dengan kesesuaian kriteria tersebut, diharapkan penelitian ini dapat menjawab tujuan penelitian dengan baik.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< Rp1.000.000	13	10,00%
2	Rp1.000.000 – Rp2.499.000	43	33,08%
3	Rp2.500.000 – Rp4.000.000	34	26,15%
4	> Rp4.000.000	40	30,77%
TOTAL		130	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa responden dengan pendapatan Rp1.000.000 – Rp2.499.000 merupakan yang terbanyak dengan jumlah 43 responden atau 33,08%, kemudian responden dengan pendapatan > Rp4.000.000 juga dominan dengan jumlah 40 responden atau 30,77%. Hal ini mengindikasikan adanya dua kelompok responden yang dominan, yaitu responden dengan pendapatan menengah ke bawah serta responden dengan pendapatan menengah ke atas. Selanjutnya peneliti melakukan analisis deskriptif variabel dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel

No	Variabel	Skor	Kategori
1	Rata-rata <i>Green Repurchase Intention</i>	4,49	Sangat Tinggi
2	Rata-rata <i>Green Perceived Value</i>	4,48	Sangat Baik
3	Rata-rata <i>Green Word of Mouth</i>	4,44	Sangat Sesuai
4	Rata-rata <i>Green Trust</i>	4,52	Sangat Percaya

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3 tentang hasil analisis deskriptif, didapatkan variasi jawaban rata-rata responden sangat baik menginterpretasikan kesesuaian dengan konteks penelitian. Hal ini tersebut terbukti bahwa responden memiliki kecenderungan *green repurchase intention* yang sangat tinggi sehingga tepat dalam menjadi responden penelitian. Responden memiliki kecenderungan *green perceived value* yang sangat baik sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik untuk menilai manfaat langsung produk. Responden memiliki kecenderungan *green word of mouth* yang sangat sesuai sehingga dapat dikatakan bahwa responden merasa terdapat kesesuaian yang sangat tinggi atas WOM yang diperolehnya. Responden memiliki kecenderungan *green trust* yang sangat percaya sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki kepercayaan terhadap reputasi produk hijau.

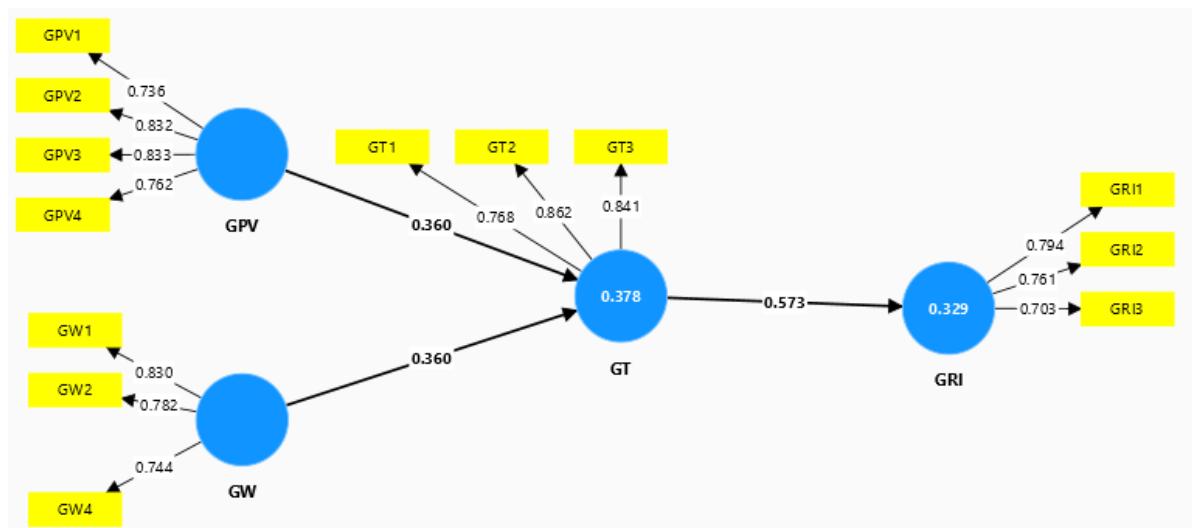
Hasil dan Pembahasan Analisis Pengaruh

Uji validitas dilakukan dengan uji validitas konvergen dan validitas diskrimian. Pada langkah pertama uji validitas konvergen mendapatkan hasil bahwa GPV5, GW3, GT1, GT4, GT5, GRI1, GRI2, dan GRI5 tidak valid sehingga diperlukan penghapusan tersebut agar nantinya dapat meningkatkan reliabilitas komposit (Sarstedt et al., 2021). Oleh karena itu, pada uji uji validitas

konvergen setelah penghapusan, mendapatkan hasil keseluruhan indikator adalah valid. Pada uji validitas diskriminan nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk sudah lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi variabel laten lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa validitas diskriminan terpenuhi. Uji reliabilitas mendapatkan hasil yaitu seluruh nilai *cronbach's alpha* sudah lebih dari 0,60 dan *composite reliability* sudah lebih dari 0,70 sehingga keseluruhan variabel dapat dikatakan reliabel.

Konstruk *green trust* memiliki nilai R-square sebesar 0,378 atau 37,8% yang artinya *green perceived value* dan *green WOM* dapat menjelaskan *green trust* sebanyak 37,8% sedangkan sisanya 62,2% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diketahui juga nilai R-square dari konstruk *green repurchase intention* sebesar 0,329 atau 32,9% yang artinya *green perceived value* dan *green WOM* dapat menjelaskan *green repurchase intention* sebanyak 32,9% sedangkan sisanya 67,1% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Setelah melakukan seluruh uji tersebut, maka uji pengaruh dapat dilakukan karena keseluruhannya telah memenuhi syarat yang ditentukan dalam statistika. Berikut ini adalah hasil uji hipotesisnya:



Gambar 2. Hasil Uji Smart PLS

Tabel 4. Hasil Uji Indirect Effect

Keterangan	Hipotesis	P-values	Keterangan
H1	<i>Green Perceived Value</i> → <i>Green Trust</i> → <i>Green Repurchase Intention</i>	0,081	Ditolak
H2	<i>Green WOM</i> → <i>Green Trust</i> → <i>Green Repurchase Intention</i>	0,040	Diterima

Berdasarkan angka *p-values* pada tabel 4, yaitu H1 mendapatkan hasil bahwa nilai *p-values* sebesar 0.081 atau lebih besar dari 0.05 maka hipotesis pertama yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat disimpulkan bahwa *green trust* tidak dapat menjadi mediator antara variabel *green perceived value* dengan *green repurchase intention*. Hasil ini tidak selaras dengan penelitian Lam et al (2016) dan Xu et al (2022) bahwa kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan memediasi hubungan antara *green perceived value* dari *green repurchase intention* produk ramah lingkungan. Perusahaan harus menekankan sumber daya untuk meningkatkan aspek-aspek stimulasi *green repurchase intention* guna meningkatkan niat untuk membeli kembali produk ramah lingkungan di kalangan konsumen. Responden penelitian merupakan konsumen yang sudah dipastikan memenuhi syarat

dalam pengisian yaitu konsumen yang dalam 1 bulan terakhir telah melakukan pembelian produk ramah lingkungan kedua kali atau lebih. Hal ini menunjukkan adanya konsumsi produk hijau yang secara intensitas cukup sering sehingga dapat dikatakan sudah menunjukkan perilaku hijau. Konsumen yang telah melakukan pembelian berulang beberapa kali memang cenderung sudah yakin akan *value* produk yang mereka konsumsi akan memberikan manfaat murni bagi mereka pada tahap evaluasi produk. Oleh karena itu, mereka cenderung tidak memerlukan tahap peningkatan kepercayaan lagi karena sudah menciptakan satu perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Generasi Z khususnya ketika mereka sudah berperilaku hijau yang mendukung konsumsi berkelanjutan, *value* yang mereka yakini menjadi dasar kebiasaan mereka dalam menjalani keseharian sehingga *green repurchase intention* tetap dicapai tanpa melalui kepercayaan (Lam et al., 2016). Dalam penelitian Lam et al (2016) ini, menghasilkan *green trust* memediasi secara parsial antara variabel *green perceived value* dengan *green repurchase intention* sehingga pengaruh langsungnya pun sebetulnya berpengaruh. Mediasi sebagian yang dijelaskan ini mendukung temuan pertama dalam penelitian ini. Temuan mediasi parsial pada Lam et al (2016) ini dapat dihubungkan dengan hasil penelitian yaitu *green trust* tidak mediasi karena dimungkinkan adanya pengaruh langsung *green perceived value* ke *repurchase intention* sudah kuat, sehingga tidak butuh mediator. Konsumen hijau lebih banyak menilai manfaat langsung produk, bukan membangun *trust* terlebih dahulu. Konsumen merasa bahwa manfaat atas produk hijau itu dapat dirasakan secara langsung dan membentuk kebiasaan untuk kemudian berperilaku hijau sehingga menimbulkan keputusan untuk pembelian kembali. Hal lain yang bisa menjadi penjelasan logis adalah bahwa kemungkinan konsumen lebih menilai *value* dari sisi produk hijau itu sendiri, bukan dari kepercayaan terhadap klaim lingkungan.

Berdasarkan angka *p-values* pada tabel 4, yaitu H2 mendapatkan hasil bahwa nilai *p-values* sebesar 0.040 atau lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis kedua yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat diketahui bahwa *green trust* mampu menjadi mediator antara variabel *green WOM* dengan *green repurchase intention*. Sesuai dengan rekomendasi yang diberikan oleh Sudita & Ekawati (2018) serta Cahyanti & Ekawati (2021) hasil ini membuktikan bahwa konsep pemasaran dengan *Green WOM* cocok dengan produk ramah lingkungan di berbagai segmen konsumen yang peduli dengan keberlanjutan lingkungan sehingga *green repurchase intention* dapat meningkat melalui *green trust*. *WOM* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan mampu mendorong sehingga dapat mendorong peningkatan *repurchase intention* pula (Huang et al, 2023). *Green trust* memperkuat keyakinan konsumen hingga mereka benar-benar ingin membeli ulang. *Green WOM* berperan penting dalam merangsang seseorang untuk membeli kembali melalui *green trust*. Hal yang menarik bahwa generasi Z ini terbukti menjadi agen perubahan dalam sikapnya yang berupaya mempengaruhi orang lain dengan pemanfaatan digital. Ini nampak pada hasil bahwa *green trust* mampu menjadi mediator antara variabel *green WOM* dengan *green repurchase intention*. Artinya, semakin seseorang merasa *green WOM* sesuai dengan manfaat yang disampaikan, konsumen akan merasa lebih percaya pada produk hijau yang disampaikan sehingga *green repurchase intention* pun akan meningkat (Huang et al, 2023). Dengan rekomendasi teman, saudara, dan kolega tentang lingkungan positif dari pesan tersebut, akan meningkatkan rasa percaya konsumen pada produk hijau sehingga *green repurchase intention* pun akan meningkat. Temuan ini mendukung pernyataan bahwa generasi Z adalah objek yang tepat untuk karena memiliki potensi besar menjadi agen perubahan secara individual maupun kolektif dalam menciptakan dunia yang lebih baik. Dengan stimulasi yang sesuai dan tepat, maka dapat mendukung tercapainya cita-cita pada UAP 1, UAP 3 dan UAP 4. Hasil mediasi ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang cenderung berfokus untuk mendesain program yang mendorong *WOM* positif sehingga terbangun *green trust* hingga akhirnya seorang konsumen akan membeli kembali sebagai bentuk peningkatan loyalitas.

Hasil dan Pembahasan Analisis Uji Beda

Untuk melakukan uji beda, langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan uji normalitas dan mendapatkan hasil bahwa data terdistribusi normal. Setelah memenuhi semua syarat yang

ditentukan, peneliti melakukan uji berikutnya yaitu *independent t test*. Uji ini dipakai untuk memenuhi tahapan uji kedua yaitu dalam analisis gender. Melalui *independent t test* mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Beda

Variabel	Gender	Nilai Sig	Keterangan
<i>Green Repurchase Intention</i>	Perempuan	0,467	Tidak Terdapat Perbedaan
<i>Green Repurchase Intention</i>	Laki-laki	0,462	Tidak Terdapat Perbedaan
<i>Green Perceived Value</i>	Perempuan	0,286	Tidak Terdapat Perbedaan
<i>Green Perceived Value</i>	Laki-laki	0,268	Tidak Terdapat Perbedaan
<i>Green WOM</i>	Perempuan	0,832	Tidak Terdapat Perbedaan
<i>Green WOM</i>	Laki-laki	0,829	Tidak Terdapat Perbedaan
<i>Green Trust</i>	Perempuan	0,237	Tidak Terdapat Perbedaan
<i>Green Trust</i>	Laki-laki	0,217	Tidak Terdapat Perbedaan

Berdasarkan tabel 5 tersebut didapatkan beberapa hasil analisis gender untuk menjawab H3 yaitu tidak terdapat perbedaan persepsi *green repurchase intention* dalam perspektif gender, tidak terdapat perbedaan persepsi *green perceived value* dalam perspektif gender, tidak terdapat perbedaan persepsi *green WOM* dalam perspektif gender, dan tidak terdapat perbedaan persepsi *green trust* dalam perspektif gender. Maka, hasil ini sesuai dengan temuan yang didapatkan dari Rahardja & Fataya (2023) bahwa rata-rata persepsi tidak berbeda menurut gender. Saat konsumen baik laki-laki maupun perempuan termotivasi untuk melakukan pembelian kembali didasarkan pada nilai atas produk hijau tersebut dan kepercayaan juga sudah terbangun, maka gender tidak lagi menjadi pembedanya. Konsumen baik laki-laki maupun perempuan, akan memutuskan membeli kembali berdasarkan evaluasi produk yang serupa (Huang et al, 2020). Perlu diketahui bahwa responden penelitian adalah generasi Z. Aspek *green perceived value* ini mengacu pada penilaian terhadap kualitas, manfaat lingkungan, dan harga sehingga baik laki-laki maupun perempuan cenderung melihat secara objektif berbasis fungsional dan keberlanjutan. Ketika konsumen merasa produk yang dikonsumsi berkualitas dan memberikan manfaat lingkungan secara jelas, baik pria maupun wanita memberikan penilaian yang setara tanpa perbedaan signifikan (Suhartanto et al., 2021). Pada generasi Z, *green trust* terhadap produk hijau terbentuk secara rasional baik laki-laki dan perempuan karena keunikan generasi ini adalah pada karakteristik pemikir berdasarkan data-driven dan menginginkan transparansi dari merek hijau itu sendiri. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang melek isu lingkungan dan cenderung proaktif terhadap keberlanjutan. Oleh karena itu baik laki-laki maupun perempuan pada generasi Z ini dipercaya banyak yang mengadopsi nilai-nilai keberlanjutan dalam gaya hidup dan konsumsi. Maka, perbedaan gender menjadi tidak signifikan karena nilai dasar dan perilaku mereka relatif seragam terhadap isu hijau (McKinsey & Company, 2022). Dalam konteks *green WOM* generasi ini sangat fasih dalam sosial media sehingga lebih mempertimbangkan *review* objektif sejawat. Dalam konteks *green repurchase intention* tidak terdapat perbedaan persepsi perempuan dan laki-laki karena perilakunya lebih didorong oleh nilai keberlanjutan dan identitas moral daripada perbedaan perspektif gender. Generasi Z melakukan *green repurchase intention* karena mereka melihat nilai secara jangka panjang dalam kaitannya dengan isu kesehatan, planet, maupun identitas sosial mereka. Motivasi *green repurchase intention* inilah yang dapat dikatakan berbasis ideologi dan nilai personal, bukan norma gender, maka tidak muncul perbedaan antara perempuan dan laki-laki.

Oleh karena itu, pemasar produk hijau tidak perlu mempertimbangkan kesenjangan yang berdasar pada gender dalam berbagai atribut psikografis konsumen produk ramah lingkungan karena konsumen yang telah berkomitmen pada konsumsi berkelanjutan akan memiliki pola berulang yang menunjukkan perilaku berulang pada konsumsi produk hijau. Generasi Z yang terdepan dalam hal digitalisasi ini dirasa memiliki persepsi yang sama untuk perempuan dan laki laki, sehingga

perusahaan tidak perlu mendesain program *marketing* yang berbeda. Hal ini menjadi efektif untuk pengembangan produk hijau karena perusahaan perlu fokus pada pengembangan hal lainnya tanpa mempertimbangkan perbedaan perspektif gender sehingga program yang dikembangkan cenderung akan lebih efektif dan efisien.

Simpulan

Green repurchase intention pada generasi Z menunjukkan kecenderungan untuk membeli kembali produk ramah lingkungan dengan adanya kesadaran lingkungan dan nilai-nilai keberlanjutan. Dalam perspektif gender, baik perempuan maupun laki laki dapat menunjukkan kemungkinan adanya perbedaan preferensi niat beli ulang produk yang ramah lingkungan. Beberapa faktor yang mempengaruhi *green repurchase intention* yaitu *green perceived value* dan *green WOM* dengan *green trust* sebagai mediasi. Konsumen yang berperilaku hijau cenderung memiliki nilai yang menjadi prinsip dan keyakinannya untuk melakukan pembelian ulang. Ketika mereka merasa puas, mereka akan membeli kembali produk hijau yang sesuai dengan harapan mereka. Produk hijau yang mampu berkinerja sesuai harapan konsumen dan mendapatkan ulasan positif akan cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berperilaku hijau. Penelitian menunjukkan hasil bahwa:

1. *green trust* tidak dapat menjadi mediator antara variabel *green perceived value* dengan *green repurchase intention*.
2. *green trust* mampu menjadi mediator antara variabel *green WOM* dengan *green repurchase intention*.
3. tidak terdapat perbedaan pada *green repurchase intention*, *green perceived value*, *green WOM* dan *green trust* dalam perspektif gender.

Temuan studi ini berkontribusi pada pengetahuan di bidang pembelian produk hijau. Dalam implikasi manajerialnya, penelitian memberikan informasi yang berguna bagi praktisi industri seperti beberapa hal berikut ini:

1. Pemasar perlu memperhatikan kesesuaian manfaat atas *green WOM* karena dengan rekomendasi produk kepada orang lain atas citra lingkungannya dapat pula meningkatkan pembelian kembali produk hijau. Rekomendasi produk ini mencakup aspek aspek seperti fungsi produk hijau yang ramah lingkungan serta pendapat baik tentang kinerja dari produk hijau itu sendiri.
2. Kaitannya dengan generasi Z, pemasar perlu membuat program yang semakin meningkatkan citra perusahaan dan kaitannya produk hijau mereka berkontribusi pada lingkungan. Generasi Z yang senang dengan transparansi akan semakin mendukung perusahaan melalui pola konsumsi produk tersebut secara berulang. Lebih lanjut, keunggulan digitalisasi generasi Z dapat menjadi peluang bagi perusahaan sehingga optimalisasi *green WOM* dapat terlaksana dengan baik melalui media digital yang masif oleh generasi Z.
3. Pemasar perlu memaknai hasil tidak terdapat perbedaan gender dalam pembelian produk hijau. Oleh karena itu, program *marketing* yang didesain oleh pemasar tidak perlu mempertimbangkan kesenjangan yang berdasar pada gender dalam berbagai atribut psikografis sebagai stimulasi pada perilaku konsumen hijau.
4. Perusahaan hendaknya mengembangkan program yang mendorong terciptanya ekosistem perilaku konsumsi hijau di kalangan anak muda. Program ini sebagai langkah nyata dalam membentuk masa depan yang lebih berpengharapan, beretika, dan berkelanjutan.

Implikasi manajerial yang dikemukakan tersebut sangat sesuai dengan sasaran generasi Z yang terkenal dengan kemampuan mereka dalam optimalisasi digital untuk memberikan pengaruh bagi yang senilai dengan prinsip mereka sehingga dapat dengan mudah berperilaku sesuai dengan nilai yang menjadi prinsip hidup generasi Z. Dalam kaitannya dengan gender, generasi Z memiliki persepsi yang sama dalam berperilaku hijau, untuk itu pemasar tidak perlu mengambil langkah yang berbeda sehingga program *marketing* yang dibangun dapat disesuaikan yang serupa baik untuk perempuan

maupun laki-laki. Keterbatasan penelitian adalah tidak menguji pengaruh langsung sehingga penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memasukkan juga uji *direct effect* sebagai perbandingan hasil *indirect effect*. Variabel mediasi lainnya seperti *green satisfaction* dapat pula menjadi pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). The Influence of Perceived Value, and Trust on WOM and Its Impact on Repurchase Intention. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(4), 1–13. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>
- Cahyanti, N. P. I., & Ekawati, N. W. (2021). Green Trust Memediasi Green Perceived Value dan Green Perceived Risk terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1325–1346. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p04>
- Charter, M. (2017). *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*. New York: Routledge.
- Chen, M. F., & Lee, C. L. (2015). The Impacts of Green Claims on Coffee Consumers' Purchase Intention. *British Food Journal*, 117(1), 195–209. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2013-0196>
- Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2014). The Influence of Greenwash on Green Word-Of-Mouth (green WOM): The Mediation Effects of Green Perceived Quality and Green Satisfaction. *Quality and Quantity*, 48(5), 2411–2425. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>
- Davidson, D. J., & Freudenburg, W. R. (1996). Gender and Environmental Risk Concerns: A Review And Analysis Of Available Research. *Environment and Behavior*, 28(3), 302–339. <https://doi.org/10.1177/0013916596283003>
- Ertmańska, K. (2021). Sustainable Consumption Among Youth Consumers. *European Research Studies Journal*, XXIV, 203–219. <http://www.scp-responder.eu/pdf/knowledge/papers>.
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-Of-Mouth Mediate Purchasing Intentions. *Sustainability*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72. <https://uap.jesuits.id/uap/>, 2025. (2025).
- Halim, C., & Keni, K. (2022). Apakah Country Of Origin, Celebrity Endorsement, dan eWOM yang Dimediasi oleh Citra Merek dapat Memprediksi Niat Membeli Produk Skincare?. *Business Management Journal*, 18(1), 107-117.
- Huang, S., Qu, H., & Wang, X. (2024). Impact of Green Marketing On Peer-To-Peer Accommodation Platform Users' Repurchase Intention And Positive Word-Of-Mouth: Mediation of Trust and Consumer Identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 691-712
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47–60. <https://doi.org/10.7903/cmr.13842>
- McKinsey & Company. (2022, October 19). How does Gen Z see its place in the working world? With trepidation. McKinsey & Company. Retrieved May 23, 2023, from <https://www.mckinsey.com/featuredinsights/sustainable-inclusive-growth/future-of-america/howdoes-gen-z-see-its-place-in-the-working-world-with-trepidation>

- Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Anh Dang, T. H., Dat Ngo, T., Nguyen, T. M., & Anh Vu, T. K. (2024). The Influence of Electronic Word Of Mouth and Perceived Value On Green Purchase Intention in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797>
- Owen, O., Pranatasari, F. D., & Wadyatenti, M. A. D. (2025). Green Repurchase Intention: Peran Green Perceived Risk dan Green Perceived Value Pada Konsumen Hijau. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 8, 1071–1080.
- Pardede, S. A. A. A., Meilasari, D., Wirantini, N. P. A. R., Ayu, M. S., Diva, M. A. D. V. W., & Rubiyatno, R. (2023). Analisis Perbedaan Persepsi *Sustainable Knowledge* dan *Sustainable Awareness* dalam Perspektif Gender pada Generasi Z. *Business Management Journal*, 19(2). <https://doi.org/10.30813/bmj.v19i2.4824>
- Pranatasari, F. D., Kristanto, A. T., Wardhani, A. M. N., Kurniawati, L., & Adinata, P. V. (2024). Adopsi Pola Sustainable Consumption Awareness Sebagai Realisasi Ekologi Integral Bagi Our Common Home dalam Perbedaan Perspektif Antar Generasi. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 322–339. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2.1205>
- Putri, H. F., & Putlia, G. (2025). Pengaruh Environmental Knowledge, WOM dan Green Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Environmental Attitude Pada Produk Avoskin. *Business Management Journal*, 21(1), 17-32.
- Putri, K. T. K., & Sukawati, T. G. R. (n.d.). The Role of Trust Mediates the Effect of Customer satisfaction on Repurchase Intention (Study on Consumer Chatime) in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 412–418. www.ajhssr.com
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). A Review of Sustainable Consumption (2000 to 2020): What We Know and What We Need to Know. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 305–334. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1811441>
- Rahardja, C. T., & Fataya, D. A. C. (2023). Green Perceived Value On Green Product Awareness and Green Satisfaction Moderated by Gender. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 34(2), 73–85.
- Sabono, D., & Murwaningsari, E. (2022). The Influence of Green Perceived Value, Green Perceived Quality, and Green Perceived Risk on Green Repurchase Intention With Green Trust As Intervening Variable. *Global Journal of Accounting and Economy Research*, 3, 107–129. <https://doi.org/10.46791/gjaer.2022.v03i01.06>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- sdgs.un.org/goals*. (2024).
- Sharma, M., & Rani, L. (2020). Environmentally sustainable consumption awareness among children: an empirical study Environmentally sustainable consumption awareness among children 77. *International Journal of Applied Business and Economics Research*, 16(1), 76–91.
- Sudita, N. P. C. R., & Ekowati, N. W. (2018). Pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Green Trust. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 11, 5846–5873.
- Suhartanto, D., Kartikasari, A., Hapsari, R., Budianto, B. S., Najib, M., & Astor, Y. (2021). Predicting Young Customers' Intention to Repurchase Green Plastic Products: Incorporating Trust Model into Purchase Intention Model. *Journal of Asia Business Studies*, 15(3), 441–456. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2020-0150>
- Xu, A., Wei, C., Zheng, M., Sun, L., & Tang, D. (2022). Influence of Perceived Value on Repurchase Intention of Green Agricultural Products: From the Perspective of Multi-Group Analysis. *Sustainability*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215451>