Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 4 No. 3 (2026) pp: 10108-10117
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Green Brand Image, Green Trust, dan Green Perceived Value terhadap Niat Beli Ulang

Efa Rosita, Ali Hanafiah
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta
rositaeva410@gmail.com, ali.hanafiah@mercubuana.ac.id

Abstrak

Meningkatnya perhatian konsumen terhadap keberlanjutan mendorong perusahaan di industri kopi, termasuk Tomoro Coffee, untuk mengembangkan program ramah lingkungan melalui Bawa Tumbler Free Upsize. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Green Brand Image, Green Trust, dan Green Perceived Value terhadap niat beli ulang dengan menggunakan tumbler pada konsumen Generasi Z Tomoro Coffee di DKI Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 180 responden berusia 16–29 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Brand Image (β = 0,298; p = 0,002) dan Green Perceived Value (β = 0,375; p < 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan Green Trust tidak berpengaruh signifikan (β = 0,045; p = 0,601). Nilai R-Square sebesar 0,418 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 41,8% variasi Niat Beli Ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek ramah lingkungan dan persepsi konsumen terhadap nilai manfaat lingkungan berperan dalam mendorong niat beli ulang dengan menggunakan tumbler. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian green marketing pada industri kopi di Indonesia dengan memberikan bukti empiris pada konteks Generasi Z. Secara praktis, Tomoro Coffee perlu memperkuat citra merek ramah lingkungan serta memastikan manfaat program penggunaan tumbler dirasakan oleh konsumen Generasi Z.

Kata kunci: Green Brand Image, Green Trust, Green Perceived Value, Niat Beli Ulang, Generasi Z, Tumbler

Abstract

Growing consumer awareness of sustainability has encouraged companies in the coffee industry, including Tomoro Coffee, to develop environmentally friendly initiatives through the Bring Your Tumbler, Free Upsize program. This study aims to examine the effects of Green Brand Image, Green Trust, and Green Perceived Value on repurchase intention through tumbler use among Generation Z consumers of Tomoro Coffee in DKI Jakarta. This study employed a quantitative approach through a survey involving 180 respondents aged 16–29 years residing in DKI Jakarta, selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results indicate that Green Brand Image (β = 0.298; p = 0.002) and Green Perceived Value (β = 0.375; p < 0.001) have positive and significant effects on repurchase intention, whereas Green Trust has no significant effect (β = 0.045; p = 0.601). The R-Square value of 0.418 indicates that the three variables collectively explain 41.8% of the variance in repurchase intention. These findings demonstrate that an environmentally friendly brand image and consumers' perceptions of environmental benefits play important roles in encouraging repurchase intention through tumbler use. Theoretically, this study contributes to the green marketing literature in Indonesia's coffee industry by providing empirical evidence in the context of Generation Z. Practically, Tomoro Coffee should strengthen its environmentally friendly brand image and ensure that Generation Z consumers perceive tangible benefits from the tumbler usage program.

Keywords: Green Brand Image, Green Trust, Green Perceived Value, Repurchase Intention, Generation Z, Tumbler

1. Pendahuluan

Kesadaran global terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan meningkat pesat seiring tantangan perubahan iklim, kerusakan lingkungan, dan krisis sumber daya. Perhatian terhadap konsumsi berkelanjutan semakin menguat, khususnya di kalangan Generasi Z yang menjadikan nilai keberlanjutan sebagai bagian penting dalam keputusan pembelian. Survei menunjukkan bahwa 73% Generasi Z bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan (Shaw, 2023), sehingga citra ramah lingkungan (*green image*) tidak lagi menjadi pilihan, melainkan keharusan untuk mempertahankan daya saing di pasar.

Industri kopi merupakan salah satu sektor yang mengalami transformasi besar dalam lanskap keberlanjutan. Sebanyak 43% konsumen kopi global mempertimbangkan faktor etis dan keberlanjutan dalam keputusan pembelian (Swiss Pack, 2024). Di Indonesia, konsumen berusia 18–24 tahun (Generasi Z) merupakan kelompok terbesar, yaitu 45,9% dari partisipan survei GoodStats (Al-Fajri, 2024). Peluang ini disertai tuntutan akan keaslian dan bukti nyata komitmen keberlanjutan perusahaan, karena Generasi Z cenderung kritis terhadap praktik *greenwashing*.

Salah satu perubahan perilaku yang nyata adalah meningkatnya penggunaan tumbler yang dapat dipakai ulang sebagai pengganti kemasan sekali pakai, karena membantu mengurangi limbah plastik, lebih hemat dalam jangka panjang, dan mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan. Mengikuti tren tersebut, Tomoro Coffee menjalankan program "Bawa Tumbler Free Upsize" yang diharapkan memperkuat citra merek hijau, kepercayaan konsumen, dan nilai yang dipersepsikan atas produk ramah lingkungan. Namun, Tomoro Coffee hanya memperoleh pangsa pasar sebesar 7% pada tahun 2024 dan masih tertinggal dari merek seperti Kopi Kenangan, Fore, dan Starbucks yang mendominasi pilihan Generasi Z (GoodStats, 2024), meskipun menargetkan 1.000 gerai hingga akhir 2024 (Kompas.com, 2024).

Green Brand Image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang didasarkan pada komitmen dan upaya nyata perusahaan dalam menjalankan praktik ramah lingkungan secara konsisten (Chen & Chang, 2012; Upe & Usman, 2022). *Green Trust* adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan klaim dan komitmen lingkungan suatu merek (Chen, 2010; Yahya, 2022), sedangkan *Green Perceived Value* adalah penilaian konsumen atas manfaat bersih produk ramah lingkungan dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan (Chen & Chang, 2012; Fayad, 2024). Penelitian terdahulu umumnya menemukan bahwa ketiga variabel tersebut mendorong niat beli ulang produk hijau (Mitariani et al., 2022; Pramesthi & Bernarto, 2024; Sabono & Murwaningsari, 2022). Meskipun penelitian pada konteks tumbler di industri kopi telah dilakukan, pengujian pada Tomoro Coffee tetap diperlukan untuk menilai apakah hubungan antarvariabel tersebut berlaku pada program "Bawa Tumbler Free Upsize" dengan konsumen Generasi Z di DKI Jakarta.

Penelitian mengenai niat pembelian dan pembelian ulang yang berorientasi keberlanjutan telah dilakukan pada beragam produk, seperti kendaraan listrik, pangan, air minum dalam kemasan, produk rumah tangga, dan program tukar pakaian bekas, dengan menyoroti peran sikap, nilai yang dirasakan, citra merek, dan kepedulian lingkungan (Hanafiah, 2025; Indreswari & Hanafiah, 2026; Khotimah & Hanafiah, 2026; Narayani & Hanafiah, 2025; Padmawati & Hanafiah, 2025; Purwanti & Hanafiah, 2025; Rini & Hanafiah, 2026). Kajian lain pada konteks konsumsi umum menunjukkan bahwa kualitas layanan, pengalaman konsumen, kepercayaan, religiositas, dan pertimbangan moral turut membentuk niat serta loyalitas konsumen (Aldino & Hanafiah, 2025; Fitri & Hanafiah, 2025; Hanafiah, Reinarto, et al., 2024; Hanafiah, Wicaksono, et al., 2024; Shofa & Hanafiah, 2026; Widhianto & Hanafiah, 2025). Studi yang relevan dengan penelitian ini adalah Duwiyanti dan Hanafiah (2025), yang menguji *Green Brand Image*, *Green Trust*, dan *Green Perceived Value* terhadap niat beli ulang pada penggunaan tumbler di Kopi Tuku dan menemukan variabel *Green Brand Image*, *Green Trust*, dan *Green Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian ini berbeda dari studi tersebut pada tiga hal, yaitu objeknya program “Bawa Tumbler Free Upsize” yang berbasis insentif di Tomoro Coffee, responden Generasi Z di DKI Jakarta, sedangkan Duwiyanti & Hanafiah menggunakan responden di Kopi Tuku, dan teknik analisis menggunakan regresi berganda yang diolah dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Kontribusi empirisnya adalah menguji apakah pola pengaruh ketiga variabel hijau tersebut tetap berlaku pada merek dan program berbeda, sehingga hasilnya dapat memperkuat atau justru membatasi generalisasi temuan sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Green Brand Image*, *Green Trust*, dan *Green Perceived Value* terhadap Niat Beli Ulang menggunakan tumbler pada konsumen Generasi Z Tomoro Coffee di DKI Jakarta. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur *green marketing* pada industri kopi Indonesia. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi masukan bagi Tomoro Coffee dalam mengoptimalkan program "Bawa Tumbler Free Upsize" dan strategi pemasaran berkelanjutan lainnya.

Penelitian ini bertumpu pada *Green Marketing Theory* dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Green marketing* merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan pelestarian lingkungan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Doloan et al., 2024). TPB menjelaskan bahwa perilaku individu dapat diprediksi melalui niat yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Niat beli ulang produk ramah lingkungan merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk dari merek yang sama

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14317
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

berdasarkan pengalaman positif sebelumnya, yang tercermin pada minat membeli ulang, kesediaan merekomendasikan, dan kepuasan dari pengalaman sebelumnya (Sabono & Murwaningsari, 2022).

Green Brand Image yang positif meningkatkan kepercayaan dan keterikatan konsumen sehingga mendorong mereka membeli kembali (Mitariani et al., 2022). Pramesthi dan Bernarto (2024) pada konsumen The Body Shop Indonesia menemukan bahwa *Green Brand Image* berkontribusi signifikan terhadap niat beli ulang hijau, dan Ko dan Jeon (2024) menunjukkan bahwa praktik ramah lingkungan di *coffee shop* meningkatkan *green image* yang selanjutnya memperkuat *brand attachment* dan *brand loyalty* pada Generasi Z. Dalam kerangka TPB, citra hijau membentuk sikap positif terhadap perilaku menggunakan tumbler. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang menggunakan tumbler.

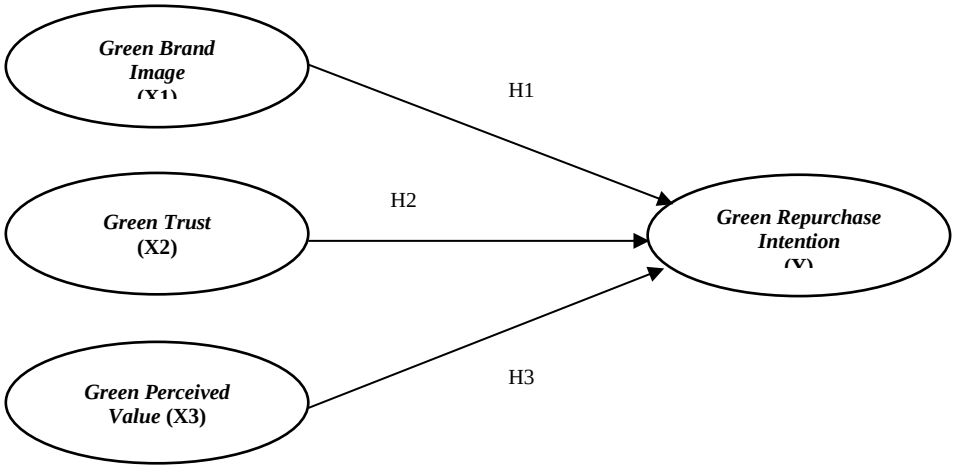
Green Trust berperan mengurangi skeptisisme konsumen terhadap klaim lingkungan dan persepsi risiko (Chen, 2010). Pramesthi dan Bernarto (2024) serta Mawardi et al. (2024) menemukan bahwa kepercayaan terhadap komitmen lingkungan merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H2: *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang menggunakan tumbler.

Sabono dan Murwaningsari (2022) menemukan bahwa *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang; semakin tinggi nilai hijau yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan membeli kembali. Temuan serupa dilaporkan oleh La Mada et al. (2021) dan Graça dan Kharé (2024). Pada konteks tumbler, konsumen menilai manfaat lingkungan, ekonomi, dan emosional yang diperoleh dibandingkan pengorbanan berupa usaha membawa tumbler. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H3: *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang menggunakan tumbler.

Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori berbasis survei *cross-sectional* untuk menguji pengaruh *Green Brand Image* (X_1), *Green Trust* (X_2), dan *Green Perceived Value* (X_3) terhadap Niat Beli Ulang menggunakan tumbler (Y). Penelitian ini tidak membandingkan kelompok responden, dan variabel tidak dimanipulasi, sehingga hasilnya menunjukkan hubungan antarvariabel berdasarkan persepsi responden dan tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti hubungan sebab-akibat. Penelitian dilaksanakan pada Maret 2025 hingga Agustus 2026, dengan pengumpulan data pada bulan Maret 2025 sampai Agustus 2026. Data

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14317
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dikumpulkan secara daring melalui kuesioner yang disebarkan melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp kepada konsumen Generasi Z Tomoro Coffee di DKI Jakarta.

Kuesioner diawali dengan penjelasan tujuan penelitian dan pernyataan persetujuan responden (*informed consent*) secara sukarela dan anonim. Pertanyaan penyaring (*screening*) digunakan untuk memastikan responden memenuhi kriteria usia 16–29 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, serta pernah membeli dan mengonsumsi produk Tomoro Coffee minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Responden juga diminta menyatakan pernah menggunakan tumbler atau mengetahui/memanfaatkan program "Bawa Tumbler Free Upsize" di Tomoro Coffee. Dari 200 tanggapan, 20 dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria domisili, sehingga diperoleh 180 responden yang dianalisis. Instrumen diadaptasi dari penelitian terdahulu (Mitariani et al., 2022; Sabono & Murwaningsari, 2022; Upe & Usman, 2022), disesuaikan dengan konteks penggunaan tumbler di Tomoro Coffee, dan diukur dengan skala Likert 7 poin.

Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah mengonsumsi Tomoro Coffee. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) berusia 16–29 tahun (kategori Generasi Z); (2) pernah membeli dan mengonsumsi produk Tomoro Coffee minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir; (3) berdomisili di DKI Jakarta; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Penelitian ini memiliki 18 indikator, sehingga kaidah 5–10 responden per indikator (Hair et al., 2021) menghasilkan rentang 90–180 responden. Analisis kekuatan statistik *a priori* menggunakan G*Power 3.1.9.4 (*effect size* $f^2 = 0{,}15$; $\alpha = 0{,}05$; *power* = 0,95; tiga prediktor) menghasilkan ukuran sampel minimum 119 responden. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 180 responden, sehingga memenuhi kedua kriteria tersebut.

Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 7 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju). *Green Brand Image* (5 indikator) diadaptasi dari Upe dan Usman (2022) serta Mitariani et al. (2022); *Green Trust* (5 indikator) dari Mitariani et al. (2022); sedangkan *Green Perceived Value* (5 indikator) dan Niat Beli Ulang (3 indikator: minat membeli ulang, kesediaan merekomendasikan, dan kepuasan dari pengalaman sebelumnya) dari Sabono dan Murwaningsari (2022).

Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4.0 karena metode ini tidak mensyaratkan distribusi normal, dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif terbatas, dan sesuai untuk model dengan beberapa konstruk laten (Hair et al., 2021). Seluruh 180 kuesioner yang dianalisis terisi lengkap, sehingga tidak terdapat data hilang dan sudah sesuai prosedur. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) meliputi validitas konvergen (*outer loading* $\geq 0{,}70$ dan AVE $\geq 0{,}50$), validitas diskriminan (*cross loading*, kriteria Fornell-Larcker, dan HTMT < 0,90), serta reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0{,}70$). Evaluasi model struktural (*inner model*) diawali pemeriksaan kolinearitas melalui nilai *inner* VIF dengan batas < 5;, kemudian dilanjutkan dengan koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2 dengan batas 0,02; 0,15; dan 0,35 untuk pengaruh kecil, sedang, dan besar), serta relevansi prediktif yang dinilai melalui Q^2predict > 0 dan PLS-Predict dengan membandingkan RMSE model PLS-SEM terhadap model linear (LM) pada setiap indikator variabel endogen. Kecocokan model dinilai melalui SRMR (< 0,10, dan sangat baik jika < 0,08) serta NFI (semakin mendekati 1 semakin baik). Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* pada tingkat kepercayaan 95% dengan uji dua arah; hipotesis diterima apabila t-statistik > 1,96 atau *p-value* < 0,05 (Hair et al., 2021).

3. Hasil dan Pembahasan

Sebanyak 180 responden memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1. Seluruh responden berusia 16–29 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, pernah membeli produk Tomoro Coffee, dan menyatakan peduli terhadap isu keberlanjutan lingkungan. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (50,6%) dan karyawan swasta (36,1%).

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 180)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	16–29 tahun	180	100,0
Domisili	DKI Jakarta	180	100,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	91	50,6
	Karyawan swasta	65	36,1

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14317
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
	Lainnya	16	8,9
	Wirausaha	8	4,4
Pengalaman pembelian di Tomoro Coffee	Pernah membeli	180	100,0
Kepedulian terhadap isu keberlanjutan	Peduli	180	100,0

Sumber: Data primer diolah (2026)

Deskripsi Variabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai rata-rata di atas 5,40 pada skala 1–7, yang menandakan persepsi responden cenderung positif. Niat Beli Ulang memiliki rata-rata tertinggi (6,14), diikuti *Green Perceived Value* (5,83), *Green Trust* (5,82), dan *Green Brand Image* (5,64). Pada *Green Brand Image*, indikator tertinggi adalah kinerja nyata dalam menjalankan praktik bisnis ramah lingkungan (X1.3), sedangkan yang terendah adalah reputasi lingkungan yang sangat baik (X1.1).

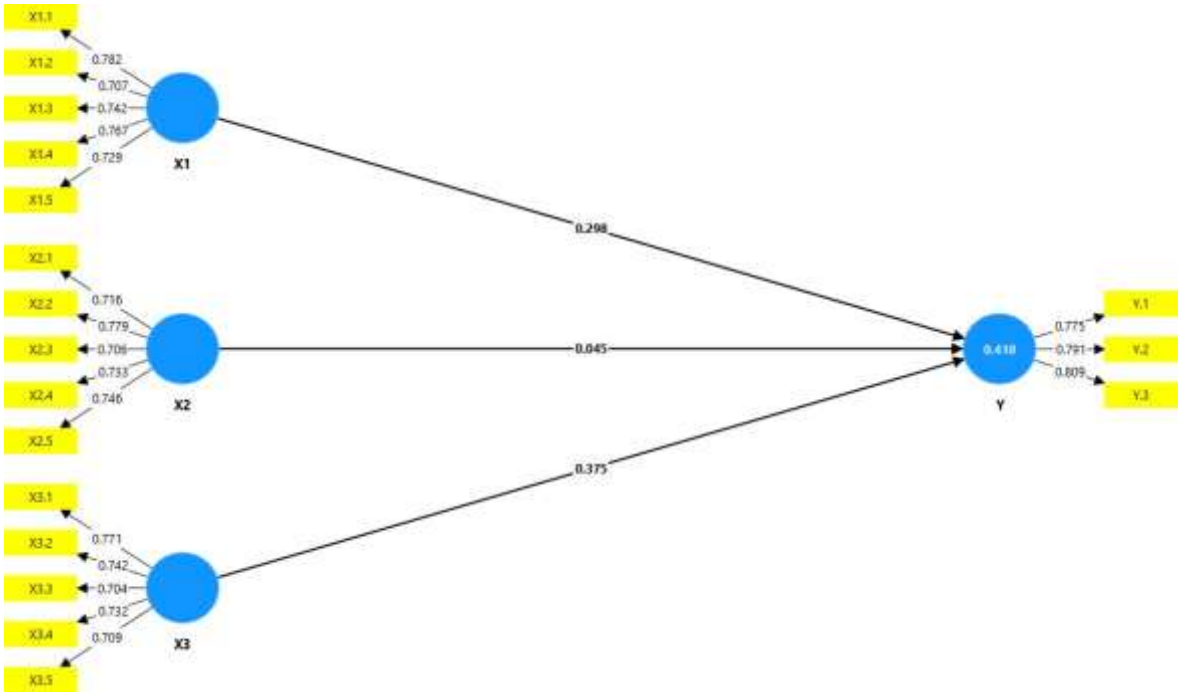
Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Indikator	Rentang Mean Indikator	Rata-rata	Mean Tertinggi	Mean Terendah
Green Brand Image (X1)	5	5,43–5,75	5,64	X1.3 (5,75)	X1.1 (5,43)
Green Trust (X2)	5	5,71–5,92	5,82	X2.1 (5,92)	X2.4 (5,71)
Green Perceived Value (X3)	5	5,81–5,88	5,83	X3.3 (5,88)	X3.1 dan X3.4 (5,81)
Niat Beli Ulang (Y)	3	6,08–6,21	6,14	Y.3 (6,21)	Y.2 (6,08)

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian model pengukuran disajikan pada Gambar 2 dan Tabel 3. Seluruh indikator memiliki *outer loading* di atas 0,70 (0,704–0,809) dan seluruh konstruk memiliki AVE di atas 0,50 (0,536–0,627), sehingga validitas konvergen terpenuhi. Nilai *Cronbach's Alpha* (0,703–0,801) dan *Composite Reliability* (0,834–0,862) seluruhnya di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.



Gambar 2. Hasil Pengujian Outer Model

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14317
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)
Green Brand Image (X1)	0,707–0,782	0,557	0,801	0,862
Green Trust (X2)	0,706–0,779	0,542	0,791	0,855
Green Perceived Value (X3)	0,704–0,771	0,536	0,784	0,852
Niat Beli Ulang (Y)	0,775–0,809	0,627	0,703	0,834

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4.0

Pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan pada konstruk lain. Kriteria Fornell-Larcker juga terpenuhi karena akar AVE setiap konstruk (0,732–0,792) lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain (Tabel 4). Seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang 0,90 (Tabel 5); nilai tertinggi terdapat pada hubungan *Green Brand Image* dan *Green Trust* (0,885), yang masih di bawah 0,90 meskipun melampaui ambang yang lebih ketat sebesar 0,85. Dengan demikian, validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker)

Variabel	X1	X2	X3	Y
Green Brand Image (X1)	0,746			
Green Trust (X2)	0,715	0,736		
Green Perceived Value (X3)	0,649	0,659	0,732	
Niat Beli Ulang (Y)	0,574	0,506	0,598	0,792

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4.0

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Variabel	X1	X2	X3	Y
Green Brand Image (X1)				
Green Trust (X2)	0,885			
Green Perceived Value (X3)	0,814	0,833		
Niat Beli Ulang (Y)	0,759	0,664	0,791	

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4.0

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Nilai *R-Square* Niat Beli Ulang sebesar 0,418 (*adjusted* R^2 = 0,408), yang berarti *Green Brand Image*, *Green Trust*, dan *Green Perceived Value* menjelaskan 41,8% variasi Niat Beli Ulang, sedangkan 58,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai Q^2 sebesar 0,248 (> 0) menunjukkan model memiliki relevansi prediktif. Nilai SRMR sebesar 0,079 memenuhi kriteria kecocokan model (< 0,08) dan nilai NFI sebesar 0,730 menunjukkan kecocokan yang cukup baik (Tabel 6). Hasil PLS-Predict (Tabel 7) memperlihatkan Q^2predict yang positif pada seluruh indikator Niat Beli Ulang dan RMSE model PLS-SEM yang lebih kecil daripada model linear (LM) pada ketiga indikator, sehingga model dinyatakan memiliki kemampuan prediktif yang tinggi. Tabel 6. Hasil Evaluasi Model Struktural

Ukuran	Nilai	Kriteria	Keterangan
R-Square (Niat Beli Ulang)	0,418	–	41,8% variasi dijelaskan model
R-Square Adjusted	0,408	–	–
Q^2 predict	0,248	> 0	Relevansi prediktif terpenuhi
SRMR	0,079	< 0,10 (sangat baik < 0,08)	Good fit
NFI	0,730	Mendekati 1	Cukup baik

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4.0

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14317
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

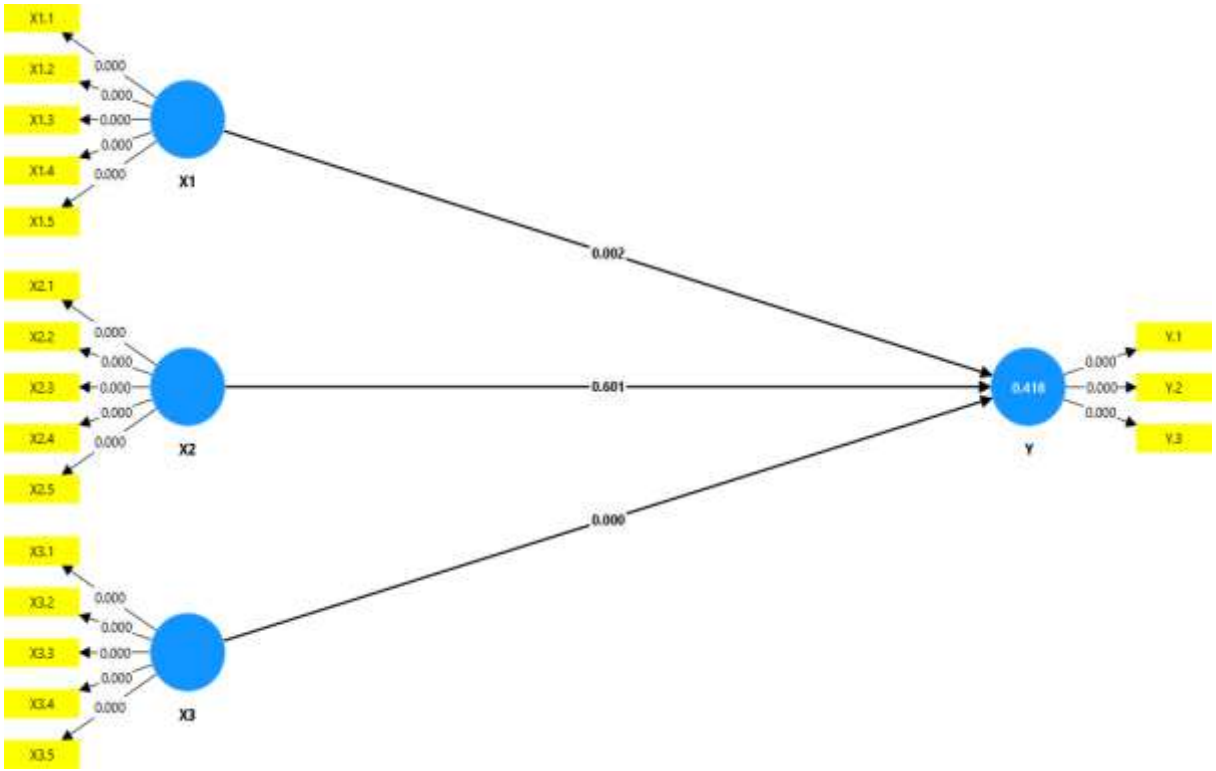
Tabel 7. Hasil Pengujian PLS-Predict

Indikator	Q^2predict	RMSE PLS-SEM	RMSE LM
Y.1	0,198	0,832	0,863
Y.2	0,246	0,724	0,754
Y.3	0,274	0,706	0,709

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4.0

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* dan hasilnya disajikan pada Gambar 3 serta Tabel 8. *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (β = 0,298; t = 3,145; p < 0,001), sehingga H1 diterima. *Green Trust* tidak berpengaruh signifikan (β = 0,045; t = 0,524; p < 0,001), sehingga H2 ditolak. *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan (β = 0,375; t = 4,286; p < 0,001), sehingga H3 diterima, dengan pengaruh terkuat di antara ketiga variabel. Nilai f^2 masing-masing sebesar 0,066 (kecil), 0,001 (sangat kecil), dan 0,121 (kecil).



Gambar 3. Hasil Bootstrapping (Total Effects)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient/Total Effects)

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistics	P-Values	f^2	Keputusan
Green Brand Image → Niat Beli Ulang	0,298	0,295	0,095	3,145	0,002	0,066	Positif, signifikan (H1 diterima)
Green Trust → Niat Beli Ulang	0,045	0,053	0,086	0,524	0,601	0,001	Tidak signifikan (H2 ditolak)
Green Perceived Value → Niat Beli Ulang	0,375	0,376	0,087	4,286	0,000	0,121	Positif, signifikan (H3 diterima)

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4.0

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14317
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pengaruh Green Brand Image terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang menggunakan tumbler, sehingga H1 diterima. Semakin positif persepsi Generasi Z terhadap komitmen lingkungan Tomoro Coffee, semakin tinggi niat mereka untuk membeli ulang dengan membawa tumbler. Temuan ini sejalan dengan *Green Marketing Theory* yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran hijau bergantung pada kemampuan perusahaan membangun citra yang mencerminkan komitmen nyata terhadap lingkungan (Doloan et al., 2024). Dalam kerangka TPB, citra hijau membentuk sikap positif terhadap penggunaan tumbler yang kemudian meningkatkan niat berperilaku (Ajzen, 1991). Program "Bawa Tumbler Free Upsize" tidak hanya berfungsi sebagai insentif transaksional, tetapi juga dapat dipahami sebagai bentuk komitmen nyata perusahaan terhadap pengurangan limbah plastik.

Hasil ini mendukung Mitariani et al. (2022) dan Pramesthi dan Bernarto (2024) yang menemukan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, serta Ko dan Jeon (2024) yang menunjukkan bahwa praktik ramah lingkungan di *coffee shop* memperkuat *green image* dan loyalitas Generasi Z. Meskipun demikian, ukuran pengaruhnya tergolong kecil ($f^2 = 0{,}066$), dan indikator reputasi lingkungan (X1.1) memiliki rata-rata terendah (5,43). Hal ini menunjukkan bahwa reputasi lingkungan Tomoro Coffee masih perlu diperkuat.

Pengaruh Green Trust terhadap Niat Beli Ulang

Green Trust berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang, sehingga H2 ditolak. Koefisien yang sangat kecil ($\beta = 0{,}045$; $f^2 = 0{,}001$) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap komitmen lingkungan Tomoro Coffee hampir tidak memberikan kontribusi terhadap niat pembelian ulang, padahal responden memberikan penilaian yang cukup tinggi pada variabel ini (rata-rata 5,82). Terdapat beberapa kemungkinan penjelasan. Pertama, hampir seluruh gerai kopi saat ini mengklaim diri ramah lingkungan sehingga kepercayaan terhadap klaim tersebut tidak lagi menjadi pembeda. Kedua, keputusan membeli ulang kopi lebih banyak dipengaruhi oleh cita rasa, harga, lokasi, promo, dan kemudahan pemesanan melalui aplikasi. Ketiga, klaim lingkungan bersifat abstrak dan sulit diverifikasi secara langsung, sedangkan Generasi Z cenderung kritis terhadap pesan pemasaran tanpa bukti nyata. Dalam kerangka TPB, kepercayaan belum tentu membentuk niat berperilaku apabila tidak disertai sikap positif dan dorongan sosial yang kuat (Ajzen, 1991).

Hasil ini berbeda dengan Mitariani et al. (2022), Pramesthi dan Bernarto (2024), dan Mawardi et al. (2024) yang menemukan pengaruh positif *Green Trust* terhadap niat beli ulang. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karena penelitian terdahulu dilakukan pada produk kosmetik atau restoran cepat saji, sedangkan penelitian ini pada *coffee shop* dengan konsumen Generasi Z. Selain itu, penggunaan tumbler sering kali didorong oleh manfaat yang langsung dirasakan, seperti potongan harga atau *free upsize*, sehingga manfaat tersebut dan citra merek lebih berperan daripada kepercayaan. Dengan demikian, Tomoro Coffee perlu menyertai komunikasi hijau dengan konsistensi pelaksanaan, transparansi informasi, dan manfaat nyata bagi konsumen.

Pengaruh Green Perceived Value terhadap Niat Beli Ulang

Green Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang, sehingga H3 diterima, dan merupakan prediktor dengan pengaruh terkuat ($\beta = 0{,}375$; $f^2 = 0{,}121$). Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari penggunaan tumbler, baik fungsional berupa pengurangan sampah plastik, ekonomi berupa potongan harga atau *free upsize*, maupun emosional berupa kepuasan karena berkontribusi terhadap lingkungan, mendorong Generasi Z untuk membeli ulang di Tomoro Coffee. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran hijau tidak cukup hanya menyampaikan kepedulian lingkungan, tetapi juga harus menciptakan nilai nyata yang dapat dirasakan konsumen (Doloan et al., 2024). Dalam kerangka TPB, penilaian positif atas manfaat tersebut memperkuat sikap terhadap perilaku menggunakan tumbler dan selanjutnya meningkatkan niat (Ajzen, 1991).

Hasil ini sejalan dengan Sabono dan Murwaningsari (2022), La Mada et al. (2021), serta Graça dan Kharé (2024) yang menunjukkan bahwa *Green Perceived Value* mendorong niat pembelian produk hijau, dan dengan Bagia et al. (2024) yang menemukan bahwa nilai hijau yang dirasakan meningkatkan *Green Trust* dan niat membeli. Fayad (2024) menegaskan bahwa persepsi nilai bersifat subjektif dan dipengaruhi faktor situasional seperti harga, kualitas, dan pengalaman konsumsi, sehingga tingkat nilai yang dirasakan setiap konsumen dapat berbeda. Secara keseluruhan, citra hijau merek dan nilai yang dirasakan konsumen memiliki peran yang lebih nyata daripada

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14317
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

kepercayaan dalam mendorong niat beli ulang menggunakan tumbler, meskipun ketiga variabel hanya menjelaskan 41,8% variasi Niat Beli Ulang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM terhadap 180 konsumen Generasi Z Tomoro Coffee di DKI Jakarta, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Green Brand Image* dan *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan menggunakan tumbler, dengan *Green Perceived Value* sebagai pengaruh terkuat di antara ketiga variabel, sedangkan *Green Trust* tidak berpengaruh signifikan. Ketiga variabel tersebut menjelaskan 41,8% variasi niat beli ulang, sedangkan 58,2% variasi lainnya belum dijelaskan oleh model penelitian. Temuan ini hanya berlaku pada konsumen Generasi Z Tomoro Coffee di DKI Jakarta dan tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas, karena sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* yang tidak berbasis pemilihan acak. Selain itu, desain survei yang bersifat *cross-sectional* dan berbasis persepsi responden hanya menunjukkan hubungan antarvariabel, sehingga hasilnya tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti hubungan sebab-akibat. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan kelompok responden, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan desain longitudinal atau eksperimen agar mekanisme pengaruh terhadap niat beli ulang dapat dijelaskan lebih kuat. Bagi Tomoro Coffee, hasil ini menyarankan agar reputasi lingkungan, yang memiliki rata-rata terendah pada *Green Brand Image* (5,43), diperkuat melalui komunikasi yang konsisten, transparan, dan berbasis bukti, misalnya laporan berkala jumlah sampah gelas plastik yang berhasil dikurangi serta informasi di gerai. Untuk memperkuat *Green Perceived Value*, perusahaan dapat mempertahankan program "Bawa Tumbler Free Upsize", menambah insentif berkala seperti tambahan poin atau potongan harga, serta menampilkan dampak lingkungan dari setiap transaksi secara personal, misalnya melalui notifikasi aplikasi mengenai emisi karbon yang berhasil dihemat. Penelitian ini terbatas pada konsumen Generasi Z di DKI Jakarta dan pada tiga variabel prediktor. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti preferensi harga premium, kualitas produk, gaya hidup berkelanjutan, atau norma sosial; memperluas cakupan wilayah dengan ukuran sampel yang lebih besar; serta menguji peran mediasi atau moderasi, misalnya *Green Trust* sebagai variabel mediasi, agar mekanisme pengaruh terhadap niat beli ulang dapat dijelaskan lebih komprehensif.

Referensi

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
2. Aldino, & Hanafiah, A. (2025). The effect of perceived service quality and corporate social responsibility against consumer loyalty. Journal of Sustainable Economic and Business, 2(2), 128–141. https://doi.org/10.70550/joseb.v2i2.57
3. Al-Fajri, D. S. (2024). Kopi Kenangan bersama segelas cappuccino: Kedai kopi dan jenis kopi yang diminati Gen Z. GoodStats. https://goodstats.id/article/kopi-kenangan-bersama-segelas-cappuccino-kedai-kopi-dan-jenis-kopi-yang-diminati-gen-z-boBqI
4. Bagia, B., Sefnedi, & Mulatsih, L. S. (2024). Building green trust: The influence of Green Perceived Value and green product on purchase intentions. Journal of Economics, Finance and Management Studies, 7(12). https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i12-52
5. Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. Journal of Business Ethics, 93(2), 307–319. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9
6. Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. Management Decision, 50(3), 502–520. https://doi.org/10.1108/00251741211216250
7. Doloan, E. S., Sabihaini, & HC, R. H. K. (2024). Green intellectual capital on firm performance moderated by green business strategy in craftsmanship SME's. West Science Journal Economic and Entrepreneurship, 2(2). https://doi.org/10.58812/wsjee.v2i02.953
8. Duwiyanti, S., & Hanafiah, A. (2025). Examining the effectiveness of reusable tumblers in Kopi Tuku's green marketing approach to drive consumer repurchase intention. International Journal of Business and Applied Economics, 4(6), 3153–3170. https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i6.420
9. Fayad, M. R. (2024). Pengaruh green packaging terhadap green perceived value dan green perceived risk serta dampaknya pada green purchase intention. Jurnal Bisnis dan Pembangunan, 13(2), 129–140. https://doi.org/10.20527/mj59ht03
10. Fitri, & Hanafiah, A. (2025). An empirical study on the interplay of customer experience, atmoshpher, and sales promotion on Gen Z repurchase intention in the café industry (Case at Café of Warunk Cengkareng). Jurnal Multidisiplin Madani, 5(12), 1344–1358. https://doi.org/10.55927/mudima.v5i12.576
11. GoodStats. (2024). Hasil survei pola konsumsi kopi orang Indonesia di tahun 2024. https://goodstats.id/publication/hasil-survei-pola-konsumsi-kopi-orang-indonesia-di-tahun-2024-AiM7t
12. Graça, S., & Kharé, V. (2024). The influence of GPV, trust and satisfaction on intention to buy green products in Germany and Brazil. Journal of Sustainability Research, 6(2). https://doi.org/10.20900/jsr20240013
13. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.
14. Hanafiah, A. (2025). Green gears for Gen Z: Extended TPB toward e-motorcycle adoption for sustainable energy in Jabodetabek. KnE Social Sciences, 10(23), 213–225. https://doi.org/10.18502/kss.v10i23.19767
15. Hanafiah, A., Reinarto, R., Wibowo, M. W., Permana, D., & Putri, A. (2024). Customer loyalty dynamics: The influence of halal certification, trust, and brand preference in the Indonesian fast food industry. Internasional Journal of Integrative Sciences, 3(11), 1305–1320. https://doi.org/10.55927/ijis.v3i11.12624

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14317
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

16. Hanafiah, A., Wicaksono, D. S., Ahmad, F. Sh., Permana, D., & Wibowo, M. W. (2024). Empirical exploration of TPB extention on savings adoption by Indonesian Gen-Z in Sharia banking. International Journal of Asian Business and Management, 3(6), 827–846. https://doi.org/10.55927/ijabm.v3i6.13133
17. Indreswari, N. M., & Hanafiah, A. (2026). Beyond environmental concern: Attitude and value in suboptimal food purchase intention. Annals of Management and Organization Research, 7(4), 469–485. https://doi.org/10.35912/amor.v7i4.3952
18. Khotimah, & Hanafiah, A. (2026). The influence of electronic word of mouth, green brand image, and product quality on repurchase intention of AQUA products. International Journal of Sustainable Applied Sciences, 4(8), 991–1004. https://doi.org/10.59890/ijsas.v4i8.36
19. Ko, J. H., & Jeon, H. M. (2024). The impact of eco-friendly practices on Generation Z's green image, brand attachment, brand advocacy, and brand loyalty in coffee shop. Sustainability, 16(8). https://doi.org/10.3390/su16083126
20. Kompas.com. (2024). Tomoro Coffee targetkan punya 1.000 gerai pada 2024. Kompas Food. https://www.kompas.com/food/read/2024/11/01/173300475/tomoro-coffee-targetkan-punya-1.000-gerai-pada-2024
21. La Mada, A., Hidayanti, I., & Yusuf, I. S. H. (2021). Efek Green Perceived Value dan risk terhadap niat beli ulang: Green trust sebagai pemediasi pada pengguna Pertalite di Kota Ternate. Jurnal Inobis, 4(3). https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.187
22. Mawardi, M. K., Iqbal, M., Astuti, E. S., Alfisyahr, R., & Mappatompo, A. (2024). Determinants of green trust on repurchase intentions: A survey of quick service restaurants in Indonesia. Cogent Business & Management, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318806
23. Mitariani, N. W. E., Gama, A. W. S., & Imbayani, I. (2022). Improving repurchase intention on green marketing strategy. Jurnal Organisasi dan Manajemen, 18(1), 126–137. https://doi.org/10.33830/jom.v18i2880.2022
24. Narayani, N. K. P., & Hanafiah, A. (2025). Empirical evidence on the mediating role of attitude between environmental concern and perceived usefulness toward electric motorcycles adoption intentions among female Gen Z. Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 11(3), 353–368. https://doi.org/10.22441/jimb.v11i3.36320
25. Padmawati, S., & Hanafiah, A. (2025). How a Unilever brand's green initiatives shape Gen Z's eco-conscious purchase intention. International Journal of Business and Applied Economics, 4(6), 3363–3382. https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i6.474
26. Pramesthi, A. I., & Bernarto, I. (2024). The effect of green brand image, green brand attitude, and green brand trust on green repurchase intention (case study: The Body Shop, Indonesia). Jurnal Ilmiah Edunomika, 8(1). https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11581
27. Purwanti, R., & Hanafiah, A. (2025). The influence of green awareness, green lifestyle, and green product knowledge on green purchase intention of electric motorcycles in the Special Capital Region of Jakarta. International Journal of Business and Applied Economics, 4(6), 3625–3642. https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i6.430
28. Rini, M. P., & Hanafiah, A. (2026). The effect of environmental concern, brand image, and green promotion on Generation Z's repurchase intention in the old clothes exchange program at Matahari Department Store in Jakarta. Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 12(3), 235–251. https://doi.org/10.22441/jimb.v12i2.39030
29. Sabono, D., & Murwaningsari, E. (2022). The influence of green perceived value, green perceived quality, and green perceived risk on repurchase intention with green trust as intervening variable. Global Journal of Accounting and Economics Research, 3(1). https://doi.org/10.46791/gjaer.2022.v03i01.06
30. Shaw, J. (2023). Why Gen Z values sustainability: Tips for marketing to the eco-conscious generation. Kadence International. https://kadence.com/en-us/why-gen-z-values-sustainability-tips-for-marketing-to-the-eco-conscious-generation/
31. Shofa, N., & Hanafiah, A. (2026). The role of social pressure, attitude toward boycott, and moral intensity in news framing against Unilever's boycott intention on Generation Z Muslims in DKI Jakarta. Formosa Journal of Applied Sciences, 5(5), 1331–1348. https://doi.org/10.55927/fjas.v5i5.56
32. Swiss Pack. (2024, October 14). Impacts of sustainable packaging for the coffee industry. https://www.swisspack.co.in/2024/10/14/impacts-of-sustainable-packaging-for-coffee/
33. Upe, J. A., & Usman, A. (2022). Pengaruh green marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Starbucks Coffee di Kota Makassar. JABE (Journal of Applied Business and Economic), 9(1), 1–14. http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v9i1.14165
34. Widhianto, D., & Hanafiah, A. (2025). The role of product and service quality in driving repurchase intention: The mediating influence of customer satisfaction among millennial consumers at Imperial Kitchen & Dimsum. International Journal of Management Studies and Social Science Research, 7(4), 454–458. https://doi.org/10.56293/IJMSSSR.2025.5749
35. Yahya, Y. (2022). Peran green marketing, Green Brand Image terhadap purchase intention dengan green trust sebagai variabel intervening. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis), 1(1), 17–38. https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.513

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14317
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)