

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN STARBUCK MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi Kasus Starbucks di Surabaya Barat)

Rexy Aprio Sanjaya ¹, Adrianto Trimarjono ²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Correspondence		
Email: rexy432@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 13 Januari 2026	Accepted 16 Januari 2026	Published 17 Januari 2026

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi Kasus Starbucks di Surabaya Barat). Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *green marketing* terhadap minat beli ulang konsumen dengan melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penggunaan produk ramah lingkungan merupakan unsur yang penting untuk keberlangsungan lingkungan dan Starbucks menjadi salah satu merek yang menggunakan produk ramah lingkungan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian ini adalah warga Surabaya Barat dengan usia di atas 18 tahun dan pernah melakukan transaksi di Starbucks. Kuesioner dibagikan secara daring lalu diolah data menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinan (R^2) dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan moderat antara *green marketing* dan minat beli ulang melalui kepercayaan konsumen. Ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,430 atau 43%, semakin dekat ke 100% maka akan semakin kuat dampak kepercayaan konsumen untuk menjembatani *green marketing* dan minat beli ulang. Oleh karena itu, penting bagi Starbucks untuk mempromosikan produk ramah lingkungan agar lebih dikenal masyarakat luas.

Kata kunci: *Green Marketing*, Minat Beli Ulang, Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT

This study is entitled "THE EFFECT OF GREEN MARKETING ON REPURCHASE INTEREST THROUGH CONSUMER TRUST (Case Study of Starbucks in West Surabaya). This study aims to prove the influence of green marketing on consumer repurchase interest through consumer trust as a mediating variable. The use of environmentally friendly products is an important element for environmental sustainability and Starbucks is one of the brands that use environmentally friendly products. This study uses a quantitative method with data collection through questionnaires. The sample of this study was residents of West Surabaya aged over 18 years and had made transactions at Starbucks. The questionnaire was distributed online and then the data was processed using validity and reliability tests and hypothesis testing using the coefficient of determination (R^2) and Sobel tests. The results of the study show a positive and moderate influence between green marketing and repurchase interest through consumer trust. Indicated by the R Square value of 0.430 or 43%, the closer to 100% the stronger the impact of consumer trust to bridge green marketing and repurchase interest. Therefore, it is important for Starbucks to promote environmentally friendly products so that become more widely known.

Keywords: *Green Marketing*, Repurchase Intention, Consumer Trust

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kesadaran lingkungan yang semakin meningkat, konsep keberlanjutan telah menjadi fokus utama dalam berbagai sektor bisnis. Salah satu strategi yang muncul sebagai respons terhadap perubahan ini adalah *green marketing*. *Green marketing* merujuk pada upaya perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan yang ramah lingkungan, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Contoh penerapan *green marketing* adalah menggunakan produk yang dapat didaur ulang.

Produk yang tidak dapat didaur ulang akan menjadi limbah dan berdampak buruk pada lingkungan, mengingat beberapa komponen seperti plastik, ampas kopi, baterai bekas, dan segala limbah elektronik akan sangat berbahaya bagi lingkungan. Limbah organik bekas makanan dan plastik menjadi 2 jenis limbah paling banyak dihasilkan di Indonesia. Lalu data

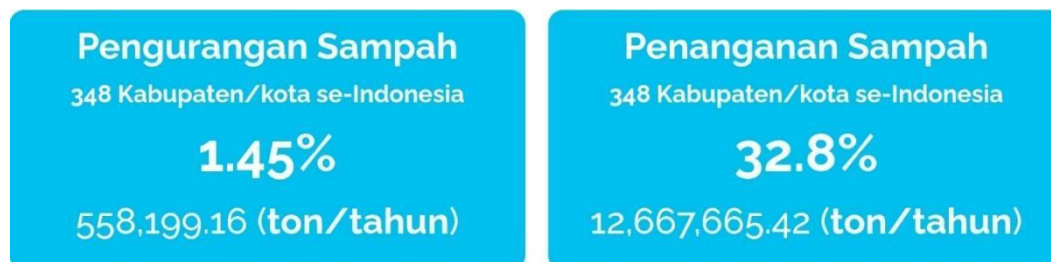
yang diperoleh dari SIPSN <https://sipsn.kemenvh.go.id/sipsn/> menunjukkan bahwa masih banyak limbah yang tidak terkelola.



Gambar 1.3 Timbulan Sampah di Indonesia



Gambar 1.1 Pengurangan dan Penanganan Sampah di Indonesia



Gambar 1.2 Sampah Terkelola dan Tidak Terkelola

Starbucks, sebagai salah satu perusahaan kopi terkemuka di dunia telah mengimplementasikan strategi *green marketing* dalam operasionalnya. Di Surabaya Barat, Starbucks tidak hanya menawarkan berbagai jenis minuman kopi dan makanan, tapi juga berkomitmen untuk menetapkan praktik bisnis yang berkelanjutan, seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan, pengurangan limbah, penggunaan desain gerai hijau, dan pelestarian sumber daya. Beberapa langkah yang sudah dilakukan Starbucks adalah dengan menggunakan gelas yang dapat didaur ulang serta mengadakan program *Grounds for Your Garden*, dimana Starbucks menggunakan kembali sisa ampas kopi menjadi pupuk kompos. Selain itu, Starbucks menggunakan kemasan minuman yang dapat didaur ulang. Dengan demikian, pendekatan ini diharapkan agar meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Meskipun Starbucks telah menerapkan strategi *green marketing*, tidak semua orang merespon dengan minat beli ulang yang tinggi. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang ini termasuk kepercayaan konsumen terhadap claim dari komitmen Starbucks atas keseriusannya dalam menerapkan praktik berkelanjutan.

Kepercayaan konsumen memiliki peran krusial dalam menentukan keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Ketika konsumen merasa percaya dengan produk dan layanan yang ditawarkan serta percaya bahwa mereka berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan, mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji yang berkelanjutan, termasuk komitmen mengenai keberlanjutan lingkungan serta mempererat hubungan antara pelanggan dan merek.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas hubungan antara *green marketing* dan perilaku konsumen, masih terdapat kekurangan dalam konteks lokal, seperti Starbucks di Surabaya Barat. Selain itu, banyak penelitian yang hanya berfokus pada dampak langsung *green marketing* tanpa mempertimbangkan peran kepercayaan konsumen sebagai mediator. Penelitian ini dibuat untuk mengisi Gap tersebut.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara *green marketing*, kepercayaan konsumen, dan minat beli ulang konsumen. Dengan memahami pengaruh tersebut, Starbucks dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya untuk menarik lebih banyak pelanggan dan menciptakan dampak positif bagi lingkungan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha lainnya dalam mengimplementasikan *green marketing* secara efektif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Penelitian ini memenuhi kaidah ilmiah secara empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian merupakan jenis penelitian kasual. Menurut Campbell dan Stanley (1963), penelitian kasual adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara variabel. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk memahami bagaimana perubahan dalam satu variabel (variabel independen) mempengaruhi variabel lain (variabel dependen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu proses untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian (seperti kuesioner atau tes) dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk pernyataan adalah nilai Correlation Item To Total Correlation atau nilai r hitung harus berada di atas 0,4 karena hal tersebut menunjukkan *construct* yang kuat. Jika di bawah 0,4, maka item tersebut memiliki nilai lebih rendah dengan item-item pernyataan dari variabel lainnya. Untuk signifikansi (sig.), jika nilai $\text{sig} < 0,05$ akan dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai $\text{sig} > 0,05$ akan dinyatakan tidak signifikan dan tidak valid.

1. Green Marketing (X)

Kuesioner Green Marketing

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Starbucks memiliki program yang jelas untuk mengurangi penggunaan plastik dan bahan berbahaya.		3	5	14	9
2	Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh Starbucks lebih ramah lingkungan dibandingkan produk dari kompetitor.		2	8	10	11
3	Informasi tentang keberlanjutan yang diberikan oleh Starbucks mempengaruhi keputusan pembelian saya.	1		2	19	9
4	Saya merasa bangga untuk membeli produk dari Starbucks yang menggunakan bahan-bahan berkelanjutan.		1	7	13	10
5	Inisiatif green marketing Starbucks menarik perhatian saya saat memilih produk.	2		3	17	9

Tabel 3.1 Kuesioner Green Marketing

		Correlations					
		TOTAL	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5
TOTAL	Pearson Correlation	1	.655**	.755**	.543**	.779**	.428*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.016
	N	31	31	31	31	31	31
GM1	Pearson Correlation	.655**	1	.755**	.323	.647**	.287
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.076	.000	.117
	N	31	31	31	31	31	31
GM2	Pearson Correlation	.755**	.755**	1	.224	.548**	.105
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.226	.001	.572
	N	31	31	31	31	31	31
GM3	Pearson Correlation	.543**	.323	.224	1	.686**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.002	.076	.226		.000	.002
	N	31	31	31	31	31	31
GM4	Pearson Correlation	.779**	.647**	.548**	.686**	1	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.003
	N	31	31	31	31	31	31
GM5	Pearson Correlation	.428*	.287	.105	.538**	.518**	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.117	.572	.002	.003	
	N	31	31	31	31	31	31

Gambar 3.4 Tabel Uji Validitas Green Marketing (X)

Dari gambar tabel uji validitas variabel *green marketing* di atas, terlihat bahwa total nilai r dari setiap pernyataan (GM1-GM5) $> 0,4$, menunjukkan nilai *construct* yang kuat. Lalu total nilai signifikansi dari setiap pertanyaan (GM1-GM5) $< 0,05$, menunjukkan bahwa pernyataan tersebut valid dan signifikan.

2. Kepercayaan Konsumen (Z)
Kuesioner Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa percaya bahwa klaim green marketing yang dibuat oleh Starbucks benar dan dapat dipercaya.			6	15	10
2	Starbucks selalu memenuhi janji mereka tentang kebijakan keberlanjutan.			8	13	10
3	Saya yakin bahwa Starbucks berkomitmen untuk melindungi lingkungan melalui praktik bisnisnya.			1	20	10
4	Saya merasa nyaman membeli produk dari Starbucks karena saya percaya pada etika perusahaan.			3	13	15
5	Keberlanjutan adalah salah satu faktor yang meningkatkan kepercayaan saya terhadap merek Starbucks.			5	15	11

Tabel 3.2 Kuesioner Kepercayaan Konsumen

		Correlations					
		TOTAL	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5
TOTAL	Pearson Correlation	1	.740**	.753**	.568**	.659**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31
KK1	Pearson Correlation	.740**	1	.646**	.600**	.518**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.002
	N	31	31	31	31	31	31
KK2	Pearson Correlation	.753**	.646**	1	.524**	.532**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.002	.008
	N	31	31	31	31	31	31
KK3	Pearson Correlation	.568**	.600**	.524**	1	.427*	.382*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002		.017	.034
	N	31	31	31	31	31	31
KK4	Pearson Correlation	.659**	.518**	.532**	.427*	1	.261
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.002	.017		.156
	N	31	31	31	31	31	31
KK5	Pearson Correlation	.659**	.543**	.467**	.382*	.261	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.008	.034	.156	
	N	31	31	31	31	31	31

Gambar 3.5 Tabel Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (Z)

Dari gambar tabel uji validitas variabel kepercayaan konsumen di atas, terlihat bahwa total nilai r dari setiap pernyataan (KK1-KK5) $> 0,4$, menunjukkan nilai *construct* yang kuat. Lalu total nilai signifikansi dari setiap pertanyaan (KK1-KK5) $< 0,05$, menunjukkan bahwa pernyataan tersebut valid dan signifikan.

3. Minat Beli Ulang (Y) Kuesioner Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Saya berencana untuk membeli produk dari Starbucks lagi di masa mendatang.			5	10	16
2	Saya akan merekomendasikan Starbucks kepada teman dan keluarga sebagai tempat yang ramah lingkungan.		1	9	8	13
3	Kualitas produk Starbucks mempengaruhi niat saya untuk kembali membeli.			2	8	21
4	Jika saya mendapatkan pengalaman positif, saya pasti akan kembali lagi ke Starbucks.			1	9	21
5	Saya lebih memilih untuk membeli di Starbucks daripada di tempat lain karena mereka peduli pada isu keberlanjutan.	1	2	9	9	10

Tabel 3.3 Kuesioner Minat Beli Ulang

		Correlations					
		TOTAL	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5
TOTAL	Pearson Correlation	1	.601**	.686**	.340	.321	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.061	.078	.000
	N	31	31	31	31	31	31
MB1	Pearson Correlation	.601**	1	.632**	.449*	.554**	.456**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011	.001	.010
	N	31	31	31	31	31	31
MB2	Pearson Correlation	.686**	.632**	1	.337	.177	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.064	.342	.001
	N	31	31	31	31	31	31
MB3	Pearson Correlation	.340	.449*	.337	1	.171	.084
	Sig. (2-tailed)	.061	.011	.064		.357	.652
	N	31	31	31	31	31	31
MB4	Pearson Correlation	.321	.554**	.177	.171	1	.274
	Sig. (2-tailed)	.078	.001	.342	.357		.136
	N	31	31	31	31	31	31

Gambar 3.6 Tabel Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

Dari gambar tabel uji validitas variabel minat beli ulang di atas, terlihat bahwa total nilai r dari pernyataan MB3 dan MB4 $< 0,4$, menunjukkan nilai yang rendah dan tidak kuat. Maka dari itu agar semua total nilai r valid, akan dilakukan olah data ulang dengan menghilangkan pernyataan MB3 dan MB4, menjadi:

		Correlations			
		TOTAL	MB1	MB2	MB5
TOTAL	Pearson Correlation	1	.601**	.686**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	31	31	31	31
MB1	Pearson Correlation	.601**	1	.632**	.456**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010
	N	31	31	31	31
MB2	Pearson Correlation	.686**	.632**	1	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001
	N	31	31	31	31
MB5	Pearson Correlation	.755**	.456**	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.001	
	N	31	31	31	31

Gambar 3.7 Tabel Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y) setelah Olah Data Ulang

Dari gambar tabel uji validitas variabel minat beli ulang yang sudah diolah data ulang, total nilai r pernyataan MB1, MB2, dan MB5 sudah $> 0,4$. Menunjukkan nilai *construct* yang kuat. Lalu nilai total signifikansi $< 0,05$, menunjukkan bahwa pernyataan tersebut valid dan signifikan.

4. Antar Variabel Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Konsumen
Kuesioner Antar Variabel

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Inisiatif green marketing yang dijalankan oleh Starbucks meningkatkan kepercayaan saya terhadap merek ini.			4	18	9
2	Saya yakin bahwa keberlanjutan yang ditekankan oleh Starbucks mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang.		1	5	13	12
3	Ketika saya melihat produk Starbucks yang ramah lingkungan, saya semakin tertarik untuk membelinya kembali di masa depan.			7	11	13
4	Kepercayaan saya terhadap komitmen Starbucks terhadap isu-isu lingkungan membuat saya lebih loyal sebagai pelanggan.		1	5	12	13
5	Informasi mengenai praktik keberlanjutan Starbucks berpengaruh besar terhadap keputusan saya untuk membeli produk mereka secara berulang.		1	8	9	13

Tabel 3.4 Kuesioner Antar Variabel

		Correlations					
		TOTAL	AV1	AV2	AV3	AV4	AV5
TOTAL	Pearson Correlation	1	.753**	.795**	.801**	.871**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31
AV1	Pearson Correlation	.753**	1	.586**	.662**	.629**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.001
	N	31	31	31	31	31	31
AV2	Pearson Correlation	.795**	.586**	1	.668**	.782**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31
AV3	Pearson Correlation	.801**	.662**	.668**	1	.749**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31
AV4	Pearson Correlation	.871**	.629**	.782**	.749**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	31	31	31	31	31	31
AV5	Pearson Correlation	.814**	.548**	.739**	.715**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31

Gambar 3.8 Tabel Uji Validitas Antar Variabel (Green Marketing terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Konsumen)

Dari gambar tabel uji validitas antar variabel di atas, terlihat bahwa total nilai r dari setiap pernyataan (AV1-AV5) sudah $> 0,4$, menunjukkan nilai *construct* yang kuat. Lalu total nilai signifikansi dari setiap pernyataan (AV1-AV5) sudah $< 0,05$, menunjukkan bahwa pernyataan tersebut valid dan signifikan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah kemampuan suatu instrumen menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan dalam mengukur konsep. Pengukuran reliabilitas bisa menggunakan koefisien *cronbach alpha* yang menunjukkan seberapa bagus item pertanyaan berhubungan positif dengan item pertanyaan lainnya. Pengukuran tersebut juga menunjukkan kekonsistenan dan kestabilan responden dalam menjawab item-item pertanyaan dalam 1 *construct*. Jika koefisien *cronbach alpha* lebih dari 0,7 maka dapat diterima. Selain itu, *corrected item-to total* harus lebih dari 0,3 agar bisa digunakan dalam pengolahan data selanjutnya. Jika ada *cronbach alpha* yang belum memenuhi persyaratan, harus ada beberapa item yang dibuang.

1. Green Marketing (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

Gambar 3.9 Statistik Reliabilitas Green Marketing

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GM1	16.13	7.316	.667	.742
GM2	16.10	7.890	.514	.791
GM3	15.94	8.262	.565	.775
GM4	16.03	7.166	.819	.699
GM5	16.06	8.062	.434	.819

Gambar 3.10 Tabel Statistik Green Marketing

Dari gambar statistik reliabilitas di atas, seluruh nilai *corrected item-total correlation* atau *r* untuk variabel *green marketing* menunjukkan angka $> 0,3$ dan *cronbach alpha* menunjukkan angka $> 0,7$, maka korelasi tersebut valid.

2. Kepercayaan Konsumen (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

Gambar 3.11 Statistik Reliabilitas Kepercayaan Konsumen

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	16.94	4.129	.759	.747
KK2	17.00	4.067	.707	.764
KK3	16.77	5.114	.614	.798
KK4	16.68	4.826	.543	.812
KK5	16.87	4.783	.515	.821

Gambar 3.12 Tabel Statistik Kepercayaan Konsumen

Dari gambar statistik reliabilitas di atas, seluruh nilai *corrected item-total correlation* atau *r* untuk variabel kepercayaan konsumen menunjukkan angka $> 0,3$ dan *cronbach alpha* menunjukkan angka $> 0,7$, maka korelasi tersebut valid.

3. Minat Beli Ulang (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

Gambar 3.14 Statistik Reliabilitas Minat Beli Ulang

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	17.13	4.983	.743	.609
MB2	17.42	4.585	.656	.632
MB3	16.87	6.649	.325	.752
MB4	16.84	6.673	.380	.739
MB5	17.68	4.559	.508	.715

Gambar 3.13 Tabel Statistik Minat Beli Ulang

Dari gambar statistik reliabilitas di atas, seluruh nilai corrected item-total correlation atau r untuk variabel minat beli ulang menunjukkan angka $> 0,3$ dan cronbach alpha menunjukkan angka $> 0,7$, maka korelasi tersebut valid.

Uji Hipotesis**Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Uji koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antar 0 sampai 1. Jika mendekati 1, artinya variabel independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

1. Menguji H1 (Green Marketing Berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.405	.4042

Gambar 3.15 Output Uji Koefisien Determinasi (R^2) Green Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen

Dari hasil output SPSS uji koefisien determinasi *green marketing* terhadap kepercayaan konsumen di atas, terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0,425 atau 42,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen secara moderat. Ada sisa 57,5% yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian saya.

2. Menguji H2 (Kepercayaan Konsumen Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.403	.4388

Gambar 3.16 Output Uji Koefisien Determinasi (R^2) Kepercayaan Konsumen terhadap minat Beli Ulang

Dari hasil output SPSS uji koefisien determinasi kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang di atas, terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0,423 atau 42,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang secara moderat. Ada sisa 57,7% yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian saya.

3. Menguji H3 (Green Marketing Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Konsumen)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.389	.4438

Gambar 3.17 Output Uji Koefisien Determinasi (R^2) Green Marketing terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Konsumen)

Dari hasil output SPSS uji koefisien determinasi *green marketing* terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan konsumen di atas, terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0,430 atau 43%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan konsumen secara moderat. Ada sisa 57% yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian saya.

Uji Sobel

Uji sobel digunakan ntuk mengetahui signifikansi pengaruh mediasi maka dapat dihitung dengan uji Sobel.

- Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan, yang artinya terdapat pengaruh mediasi.
- Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi tidak signifikan, yang artinya tidak terdapat pengaruh mediasi.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.196	.442		4.966
	GM	.503	.109	.652	4.626

a. Dependent Variable: KK

Gambar 3.19 Output Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Dependen dan Green Marketing sebagai Variabel Independen

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.329	.649		2.048
	KK	.704	.153	.650	4.608

a. Dependent Variable: MB

Gambar 3.18 Output Minat Beli Ulang sebagai Variabel Dependen dan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Independen

Kedua gambar output di atas akan digunakan untuk mencari hasil uji sobel. Gambar 3.15 akan digunakan sebagai A dan gambar 3.16 akan digunakan sebagai B. Di sini saya menggunakan kalkulator sobel untuk menemukan hasilnya. Berikut adalah hasilnya:

A: ?
 B: ?
 SE_A: ?
 SE_B: ?

Sobel test statistic: 3.25833284
 One-tailed probability: 0.00056034
 Two-tailed probability: 0.00112069

Gambar 4.20 Hasil Perhitungan Uji Sobel dengan Kalkulator Sobel

Dari gambar hasil uji sobel di atas, didapat t hitung sebesar 3,25833274. Hasil tersebut akan dibandingkan dengan t tabel, di sini saya menggunakan signifikansi sebesar 5% atau 0,05, maka t tabelnya adalah 1,96. Jika t hitung dibandingkan dengan t tabel, maka ditemukan bahwa $3,26 > 1,96$. Menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel mediasi atau variabel Z (kepercayaan konsumen) yang menjembatani variabel X (*green marketing*) dan variabel Y (minat beli ulang).

Pembahasan**Pembahasan Pengaruh Green Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen**

Hasil uji hipotesis dalam uji koefisien determinasi, terlihat bahwa *green marketing* (variabel X) berpengaruh secara moderat terhadap kepercayaan konsumen. Terbukti dengan nilai R Square sebesar 0,425 atau 42,5%. Untuk menilai apakah nilai R Square signifikan atau tidak, semakin dekat ke nilai 1 atau 100%, maka akan semakin signifikan.

Walaupun peranan *green marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen secara moderat, namun penting bagi Starbucks untuk tetap konsisten menggunakan produk ramah lingkungan agar sampah bekas konsumen dapat didaur ulang. Faktanya konsumen lebih sering membeli produk Starbucks karena sudah mengenal bahwa Starbucks merupakan merek yang cukup besar dan fasilitas nyaman serta rasa dari produk yang enak dibanding memerhatikan penggunaan produk ramah lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen percaya penuh terhadap komitmen Starbucks dalam menggunakan produk ramah lingkungan yang dapat di daur ulang. Starbucks bisa membuat promosi dengan menekankan penggunaan produk ramah lingkungan jika ingin kepercayaan konsumen tetap terjaga secara stabil.

Pembahasan Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis dalam uji koefisien determinasi, terlihat bahwa kepercayaan konsumen (variabel Z) berpengaruh secara positif dan moderat terhadap minat beli ulang (variabel Y). Terbukti dengan nilai R Square dari uji koefisien determinasi sebesar 0,423 atau 42,3%. Untuk menilai apakah nilai R Square signifikan atau tidak, semakin dekat ke nilai 1 atau 100%, maka akan semakin signifikan. Jika menggunakan uji sobel untuk membuktikan pengaruh variabel mediasi (variabel Z), kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi berpengaruh secara signifikan untuk menjembatani *green marketing* terhadap minat beli ulang. Dibuktikan dengan nilai sebesar 3,26 yang di mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,96.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu unsur yang penting dalam membentuk perilaku beli ulang. Secara umum kepercayaan ini meyakinkan konsumen bahwa suatu produk atau merek akan memenuhi ekspektasi mereka dan Starbucks sudah berhasil mendapat kepercayaan dari konsumen.

Pembahasan Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis dalam uji koefisien determinasi, terlihat bahwa *green marketing* (variabel X) berpengaruh secara positif dan moderat terhadap minat beli ulang (variabel Y) dengan melalui kepercayaan konsumen (variabel Z). Dibuktikan dengan nilai R Square dari uji koefisien determinasi sebesar 0,430 atau 43%. Semakin dekat angka ke nilai 1 maka akan semakin signifikan. Lalu penggunaan uji koefisien determinasi membuktikan bahwa *green marketing* juga bisa berpengaruh secara positif dan moderat dengan penggunaan variabel mediasi atau variabel Z yaitu kepercayaan konsumen.

Penggunaan uji sobel untuk memastikan kepercayaan konsumen bisa memperkuat hubungan *green marketing* terhadap minat beli ulang dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,258 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,96 pada level signifikansi 0,05. Hal ini mengkonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya memperkuat hubungan antara *green marketing* dengan minat beli ulang, tapi juga jadi faktor kunci yang memediasi pengambilan keputusan konsumen.

Hasil tersebut sejalan dengan teori yang mendasari bahwa tindakan pemasaran yang mendukung keberlanjutan akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan pentingnya Starbucks tak hanya mengkomunikasikan nilai-nilai *green marketing*, tapi juga melakukan tindakan nyata untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *green marketing* terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan konsumen pada Starbucks di Surabaya Barat, dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. *Green marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen secara moderat. Menunjukkan bahwa penggunaan produk ramah lingkungan bisa mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen Starbucks dalam menjaga lingkungan.
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan moderat terhadap minat beli ulang. Menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi salah satu unsur penting dalam meningkatkan perilaku minat beli ulang.
3. *Green marketing* berpengaruh secara positif dan moderat terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan konsumen. Menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh penting untuk menjembatani *green marketing* dan minat beli ulang. Hasil juga bisa menjadi signifikan dengan menggunakan tes sobel untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti bisa memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa
Diharapkan mahasiswa bisa ikut berpartisipasi dalam menjaga lingkungan dengan memperhatikan penggunaan produk ramah lingkungan seperti yang diterapkan oleh Starbucks dan membeli produk Starbucks tidak hanya karena tahu merek tersebut terkenal, tapi juga karena menggunakan produk ramah lingkungan.
2. Bagi Starbucks
Starbucks bisa menekankan penggunaan produk ramah lingkungan dengan cara mempromosikan bahwa Starbucks menggunakan produk ramah lingkungan dan berpartisipasi dalam menjaga lingkungan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan Starbucks tidak hanya di Surabaya Barat, bisa di seluruh Surabaya. Lalu melakukan penelitian *green marketing* dengan menggunakan variabel mediasi lain seperti citra merek atau kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almamada, J., Haq, A. I. A., dan Faizah, R. (2021). Persepsi Tampilan Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dengan Media E-Commerce selama Pandemi. *Borobudur Psychology Review*. 1 (2), 59-69.
- Almuarif. (2016). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ishak, A., dan Luthfi, Z. (2011). PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS: STUDI TENTANG PERAN MEDIASI *SWITCHING COSTS*. *Jurnal Siasat Bisnis*. 15 (1), 55-66.
- Maulana, M. W. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE* GIFUTOHANDICRAFT DI INSTAGRAM. Skripsi. Malang: Fakultas Psikologi. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG.
- Mulyono, A., dan Sunyoto, D. (2025). Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di

- Yogyakarta. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 2629-2643. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8883>
- Panjaitan, M. S. (2024). PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP BELI ULANG DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK STARBUCKS (Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis). Skripsi. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Universitas Medan Area.
- Peattie, K., dan Crane, A. 2005. *Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?*. Qualitative Market Research: An International Journal, 8(4).
- Polonsky, dan Jay, M. 1994. *An Introduction to Green Marketing*. UCLA: Electronic Green Journal, 1(2), 1-11.
- Prasetyawati, S., R., dan Putra, D. R. (2021). PENGARUH *GREEN PRODUCT* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI *GREEN ADVERTISING* (Studi Terhadap Konsumen Starbuck). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69-74. doi:10.9744/pemasaran.15.2.69—74
- Pratiwi, T., dan Lubis, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD ADLI DI DESA SUKAJADI KECAMATAN PERBAUNGAN. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 11(22), 121-134.
- Rizal, M., dan Harsono, M. (2022). *GREEN MARKETING* DALAM KAJIAN FILSAFAT ILMU. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 12(1), 116-136.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., dan Suwena, K. R. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN SECARA *ONLINE*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318-328.
- Rosita, E., Hidayat, W., dan Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku proposal. *FOKUS: Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 4(4), 279-284.
- Safitri, A. N. (2025). Pengaruh *brand image*, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1-9.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731.
- Sumadi. Tho'in, M., Efendi, T. F., dan Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117-1127. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43-56.
- Trimarjono, A., Usman, I., Astuti, S. W. (2020). *CAUSE BRAND FIT* PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KREDIBILITAS MEREK DAN *ALTRUISTIC ATTRIBUTION*. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(2), 94-99).
- Yuliana, R., dan Pantawis, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP PEMBELIAN ULANG DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE DI KOTA SEMARANG. *Journal of Economics and Banking*, 4(1),