

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

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh:**

**Rexy Aprio Sanjaya**

**NPM: 22420038**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2026**

**SKRIPSI**

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

Diajukan oleh:

**Rexy Aprio Saniaya**

NPM : 22420038

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING**



**Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM**

**Tanggal, 15 Januari 2026**

**KETUA PROGRAM STUDI**



**Dwi Indah Mustikorini, SE., MM**

**Tanggal, 15 Januari 2026**

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

Diajukan Oleh:  
**REXY APRIO SANJAYA**  
NPM : 22420038  
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama

  
**Dr. Adrianto Trimarjono, SE. MM.**

Anggota Dewan Penguji

  
**Wiwik Herawati, SE. MM.**

  
**Dwi Indah Mustikorini, SE., MM.**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar sarjana manajemen

Tanggal: 29 Januari 2026

  
**Dwi Indah Mustikorini, SE, MM.**  
Ketua Program Studi

## ORISINALITAS SKRIPSI


Saya menyatakan bahwa di dalam naskah skripsi saya tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh akademik dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama skripsi dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai undang-undang yang berlaku.

Surabaya, 16 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



  
Rexy Aprio Sanjaya

22420038

## KATA PENGANTAR

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkatnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN STARBUCK MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi Kasus Starbucks di Surabaya Barat)”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasihat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati., M.Si selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Dra. E c. Pratiwi Dwi Karjati, M. M, CRA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen dan dosen penguji yang telah memberi masukan dan saran terkait revisi skripsi saya.
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE, MM. Selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan waktu, tenaga, dan pikiran serta sabar memberikan masukan , kritik, dan saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Wiwik Herawati, SE. MM. Selaku ketua dosen penguji yang sudah memberikan masukan dan saran terkait revisi skripsi saya.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu bermanfaat kepada saya selaku penulis selama menuntut ilmu di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

7. Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
8. Kedua orang tua saya yang sudah memberikan dukungan mental dan finansial selama menuntut ilmu di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
9. Kakak saya yang sudah membantu pengerjaan penulisan skripsi.
10. Para responden yang sudah membantu mengisi kuesioner demi keberlanjutan penelitian.
11. Teman-teman saya terutama Henrico, Mey Chel Zen, Valiant, Zefanya, dan teman-teman lain yang tidak sempat disebut namanya.

Penulis sadar bahwa skripsi ini punya keterbatasan, maka dari itu segala masukan kritik dan saran akan sangat berguna bagi penulis dalam memperbaiki skripsi ini.

## 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 0,392 atau 39.2%, 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 0.392 or 39.2%, 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

## **DAFTAR ISI**

<b>SKRIPSI</b> .....	iii
ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Skripsi.....	5
BAB II.....	6
TELAAH PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2 Pengertian Green Marketing.....	6
2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen.....	8
2.1.4 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	9
2.1.5 Pengertian Minat Beli Ulang.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Variabel Penelitian.....	16
2.4 Hipotesis dan Model Analisis.....	16
2.4.1 Hipotesis.....	16
2.4.2 Model Analisis.....	16
2.5 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	16

BAB III.....	18
METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Pendekatan Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sampel.....	18
3.2.1 Populasi.....	18
3.2.2 Sampel.....	18
3.3 Identifikasi Variabel.....	19
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	20
3.4.1 Green Marketing (X).....	20
3.4.2 Minat Beli Ulang (Y).....	21
3.4.3 Kepercayaan Konsumen (Z).....	22
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.5.1 Jenis Data.....	23
3.5.2 Sumber Data.....	23
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	24
3.7 Teknik Analisis (Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Hipotesis).....	25
BAB IV.....	28
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	28
4.1.1 Gambaran Umum.....	28
4.1.2 Karakteristik UWKS.....	28
4.1.3 Data dan Profil Objek Penelitian.....	29
4.1.4 Data Penelitian.....	29
4.2 Hasil Penelitian.....	30
4.2.1 Uji Validitas.....	30
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	36
4.2.3 Uji Hipotesis.....	37
4.3 Pembahasan.....	40
4.3.1 Pembahasan Pengaruh Green Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen (H1).....	40
4.3.2 Pembahasan Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli	

Ulang (H2).....	41
4.3.3 Pembahasan Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepercayaan Konsumen (H3).....	42
BAB V.....	43
KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
5.1 Kesimpulan.....	43
5.2 Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA.....	45
LAMPIRAN.....	47

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Data Usia Responden.....	29
Tabel 4.2 Data Pendidikan Terakhir Responden.....	29

Tabel 4.3 Domisili Responden.....	29
Tabel 4.4 Kuesioner Green Marketing.....	30
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Green Marketing.....	31
Tabel 4.6 Kuesioner Kepercayaan Konsumen.....	32
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen.....	32
Tabel 4.8 Kuesioner Minat Beli Ulang.....	33
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang.....	34
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang setelah Menghilangkan Y3 dan Y4.....	34
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi Green Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen.....	36
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang.....	37
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi Green Marketing Terhadap minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Konsumen.....	38
Tabel 4.15 Nilai Koefisien dan Std. Error.....	38

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Timbulan Sampah di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Pengurangan dan Penanganan Sampah di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Sampah Terkelola dan Tidak Terkelola.....	2
Gambar 2.1 Model Analisis.....	16
Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel.....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Green Marketing.....	46
Lampiran 2 Kuesioner Kepercayaan Konsumen.....	46
Lampiran 3 Kuesioner Minat Beli Ulang.....	47
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner Green Marketing.....	48
Lampiran 5 Tabulasi Data Kuesioner Kepercayaan Konsumen.....	49
Lampiran 6 Tabulasi Data Kuesioner Minat Beli Ulang.....	51
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas SPSS.....	52
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas SPSS.....	54
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis Koefisien Determinasi dan Uji Sobel.....	56