

**PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN
GREEN MARKETING SEBAGAI PEMODERASI PADA STARBUCKS
DI PAKUWON TRADE CENTER SURABAYA**

Jason Widagdo¹, Jocelin Leony Tjokro², Moses Soediro³, Fabiola Leoparjo⁴

¹Pariwisata/Culinary Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: jwidagdo@student.ciputra.ac.id

²Pariwisata/Culinary Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: jleonytjokro@student.ciputra.ac.id

³Pariwisata/Culinary Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: msudiro@ciputra.ac.id

⁴Pariwisata/Culinary Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: fabiola.leoparjo@ciputra.ac.id

Abstract

Using green marketing as a moderating variable, this study wants to find out how customer value affects Starbucks patrons' intentions to repurchase in Pakuwon Trade Center (PTC) in Surabaya. Data from 200 respondents who had bought Starbucks products at PTC Surabaya, were between the ages of 17 and 65, and were aware of the company's green marketing initiatives such as the use of eco-friendly packaging, sustainability promotions, or the Bring Your Own Tumbler program were collected quantitatively using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method. The findings show that repurchase intention is positively and significantly impacted by customer value and positively impacted by green marketing. Additionally, green marketing modifies the association between customer value and desire to repurchase, suggesting that eco-friendly marketing tactics enhance the impact of perceived value on consumers' intentions to make additional purchases. In the cutthroat food and beverage (F&B) sector, like Starbucks, these results demonstrate how crucial it is to combine green marketing tactics with consumer value to increase customer loyalty.

Keywords : Customer Value, Repurchase Intention, Green Marketing, Food and Beverage

1. PENDAHULUAN

Pengetahuan konsumen tentang isu-isu lingkungan telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Selain kualitas produk, konsumen modern kini juga mempertimbangkan dampak produk terhadap lingkungan. (Kanca, 2024). Tren ini tercermin dalam preferensi terhadap produk yang menggunakan bahan daur ulang, memiliki informasi yang transparan mengenai komposisi bahan kimia, serta menekankan penggunaan bahan organik dan ramah lingkungan (Prameka & Kurniawan, 2021). Banyak organisasi telah mengadopsi strategi pemasaran hijau yaitu, teknik pemasaran yang menekankan keberlanjutan lingkungan sebagai hasil dari meningkatnya kesadaran ini. (Armstrong & Kotler, 2017, p. 568). Strategi ini tidak hanya meliputi bahan baku produk, tetapi juga mencakup elemen seperti kemasan, label, hingga cara distribusi yang ramah lingkungan. Pendekatan tersebut memberikan nilai tambah pada merek dan meningkatkan loyalitas konsumen (Chen *et al.*, 2022).

Salah satu perusahaan yang aktif menerapkan prinsip *green marketing* di Indonesia adalah Starbucks Coffee. Di bawah naungan PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP), Starbucks telah

meluncurkan berbagai program berkelanjutan seperti kampanye *Bring Your Own Tumbler* dan inisiatif *Greener Nusantara* (Starbucks Stories Asia, 2021). Melalui program ini, Starbucks mengganti sedotan plastik dengan tutup tanpa sedotan dan menggunakan kemasan berbahan daur ulang (*recycled PET*), yang diperkirakan mengurangi lebih dari 200.000 kilogram plastik murni per tahun. Selain itu, kemasan daur ulang akan digunakan pada elemen lain seperti tas belanja kertas, serbet dan pelindung cangkir. Program-program tersebut menunjukkan komitmen perusahaan untuk menciptakan dampak positif dan berkelanjutan bagi lingkungan, dengan terus mencari peluang untuk mengurangi limbah plastik.

Bagi perusahaan makanan dan minuman seperti Starbucks, loyalitas pelanggan dan pembelian berulang merupakan urat nadi perusahaan (Kusuma & Hussein, 2023). Menarik konsumen baru dengan biaya minimal dimungkinkan berkat potensi besar pelanggan setia untuk merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain. Namun demikian, terdapat temuan yang saling bertengangan di masa lalu. Penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian ulang (Utami dkk., 2021), dan terdapat pula bukti bahwa pemasaran ramah lingkungan dapat memperkuat hubungan ini (Ramadhan & Nurhadi, 2023). Mayoritas literatur sebelumnya (Pratama & Sarudin, 2023; Yahya, 2022) berfokus pada bagaimana iklan ramah lingkungan secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen. Namun demikian, masih minim penelitian tentang dampak iklan ramah lingkungan terhadap industri kopi premium dalam kaitannya dengan niat pembelian ulang dan nilai pelanggan di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini menambah pengetahuan yang ada dengan memanfaatkan Starbucks PTC Surabaya sebagai contoh perusahaan makanan dan minuman yang telah mengadopsi praktik berkelanjutan.

Kotler dan Keller (2016) Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, nilai pelanggan adalah selisih antara keseluruhan manfaat yang dinikmati konsumen dan total pengeluaran yang dikeluarkan. Menurut Hasfar dkk. (2020), retensi pelanggan dapat diprediksi secara kuat oleh nilai yang dipersepsikan. Gunawan dan Herdinata (2023) yang membahas indikator nilai konsumen mencakup nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja, dan nilai uang. Istilah "niat beli ulang" menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, baik dengan harga asli maupun harga yang berbeda (Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022). Pengalaman positif dengan pembelian sebelumnya memengaruhi kebutuhan untuk membeli, sebagaimana dinyatakan oleh Priambodo & Farida (2020). Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif merupakan empat penanda utama perilaku ini yang ditemukan oleh Moehandi dan Safitri (2023). Produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan bagian dari pemasaran hijau, sebuah pendekatan periklanan yang menekankan upaya meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Armstrong & Kotler, 2017). Lebih lanjut, penelitian ini akan mengukur pemasaran ramah lingkungan dengan melihat empat faktor: barang ramah lingkungan, harga ramah lingkungan, promosi ramah lingkungan, dan lokasi ramah lingkungan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Variabel *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Starbucks di Pakuwon Trade Center Surabaya

H₂: Variabel *green marketing* sebagai pemoderasi pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention* pada Starbucks di Pakuwon Trade Center Surabaya

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji hubungan antar variabel menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode penelitian eksplanatori (Sugiyono, 2018, hlm. 7). Metode kuantitatif dipilih karena

tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur secara objektif fenomena perilaku konsumen melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik menggunakan model Structural Equation Modeling (SEM) dengan teknik Partial Least Square (PLS). Subjek penelitian adalah seluruh pelanggan Starbucks berusia 17 hingga 65 tahun yang telah melakukan setidaknya lima pembelian di Pakuwon Trade Center (PTC) di Surabaya. Karena perusahaan tidak mempublikasikan data klien, jumlah populasi sebenarnya tidak diketahui. Oleh karena itu, ukuran sampel ditentukan menggunakan metode teoretis yang sesuai untuk studi model SEM. Hair dkk. (2021) menyatakan bahwa ukuran sampel optimal untuk analisis SEM adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian, yang merupakan ukuran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini. Karena tiga variabel utama dalam penelitian ini diwakili oleh 12 indikator, diperlukan ukuran sampel minimal 60–120 responden. Namun, ukuran sampel ditetapkan sebesar 200 responden untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian dan untuk memperhitungkan data yang tidak layak untuk diproses.

Pengambilan sampel purposif, yang merupakan strategi seleksi berdasarkan kriteria spesifik yang berkaitan dengan tujuan penelitian, dikombinasikan dengan pengambilan sampel non-probabilitas sebagai pendekatan sampel (Sugiyono, 2018, hlm. 86). Berikut adalah kriteria responden penelitian:

1. Pelanggan yang pernah membeli produk Starbucks di PTC Surabaya minimal satu kali.
2. Berusia minimal 17 tahun maximal 65 tahun.
3. Pernah mengetahui atau memperhatikan aktivitas pemasaran hijau (*green marketing*) yang dilakukan oleh Starbucks, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, promosi keberlanjutan, atau program *Bring Your Own Tumbler*.

Metode yang digunakan untuk memperoleh data adalah survei langsung kepada responden yang berbelanja di Starbucks PTC Surabaya. Setiap kalimat menunjukkan indikasi variabel penelitian yang berbeda. Karena peneliti ingin mengetahui pendapat responden tentang isu yang diteliti, skala Likert digunakan sebagai indikasi jawaban (Sugiyono, 2019, hlm. 93). Kuesioner dengan skala Likert mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) dikirimkan untuk mengumpulkan data primer. Jurnal, media sosial Starbucks, dan publikasi tentang pemasaran ramah lingkungan merupakan sumber data sekunder.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai pemuatan faktor dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut Ghazali dan Latan (2020), suatu indikator dianggap valid jika nilai pemuatan faktornya lebih tinggi dari 0,6. Selain itu, pada nilai AVE yang lebih tinggi dari 0,5, konstruk tersebut dapat mencakup hampir setengah varians indikator (Hair dkk., 2021). Berdasarkan hasil pengujian, semua indikator yang digunakan untuk menunjukkan setiap variabel valid, sehingga kita dapat melanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan	AVE
<i>Customer Value</i>	X1	0,864	valid	0,614
	X2	0,857	valid	
	X3	0,725	valid	
	X4	0,672	valid	
<i>Repurchase Intention</i>	Y1	0,822	valid	0,733
	Y2	0,891	valid	
	Y3	0,866	valid	
	Y4	0,844	valid	
<i>Green Marketing</i>	M1	0,844	valid	0,713
	M2	0,862	valid	
	M3	0,842	valid	
	M4	0,829	valid	

Sumber: Data diolah (2025)

Uji Validitas Diskriminan

Pendekatan pemuatan faktor silang digunakan untuk mengukur validitas diskriminan. Metrik ini digunakan untuk membandingkan nilai pemuatan faktor maksimum dari berbagai konstruksi (Hair dkk., 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pemuatan faktor silang untuk setiap indikator lebih tinggi daripada yang lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini cukup memadai dalam menilai sifat-sifat yang dimaksudkannya.

Tabel 1.2 Hasil Uji Cross Loading Factor

	<i>Customer Value</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Green Marketing</i>
X1	0,864	0,691	0,772
X2	0,857	0,688	0,750
X3	0,725	0,426	0,441
X4	0,672	0,434	0,405
Y1	0,616	0,822	0,699
Y2	0,670	0,891	0,718
Y3	0,639	0,866	0,699
Y4	0,602	0,844	0,661
M1	0,684	0,746	0,844
M2	0,651	0,677	0,862
M3	0,632	0,640	0,842
M4	0,701	0,670	0,829

Sumber: data diolah (2025)

Uji Reliabilitas

Peringkat Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk. Jika kedua nilai lebih tinggi dari 0,7, konstruk tersebut dianggap reliabel (Hair dkk., 2021). Setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit >0,7 berdasarkan hasil uji reliabilitas, yang menunjukkan bahwa setiap indikasi dalam variabel menunjukkan konsistensi dalam mengukur gagasan yang sama..

Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Customer Value</i>	0,796	0,863	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,878	0,916	Reliabel
<i>Green Marketing</i>	0,866	0,908	Reliabel

Sumber: data diolah (2025)

Koefisien Determinasi (R^2)

Seberapa baik satu variabel independen menjelaskan variabel independen lainnya ditunjukkan oleh nilai R^2 . Kelemahan didefinisikan sebagai 0,25, sedang sebagai 0,50, dan kuat sebagai 0,75 menurut Hair dkk. (2021). Nilai R-kuadrat mentah dan tersesuai untuk uji koefisien determinasi ditampilkan pada Tabel 1.4. Nilai mentahnya adalah 0,693, sedangkan nilai terkoreksinya adalah 0,688. Berdasarkan angka-angka ini, faktor-faktor yang berkaitan dengan nilai pelanggan dan pemasaran ramah lingkungan menyumbang 69,3% dari niat pembelian ulang, sementara variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian menyumbang 30,7% sisanya. Dengan demikian, model ini memiliki daya penjelas yang moderat.

Tabel 1.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0,693	0,688

Sumber: data diolah (2025)

Uji F²

Uji F² digunakan untuk memverifikasi kontribusi proporsional setiap variabel independen dalam meningkatkan daya prediksi model. Nilai F² sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh sedang, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh kuat (Musyaffi dkk., 2022, hlm. 135). Berdasarkan hasil uji F² pada Tabel 1.5, variabel nilai pelanggan terhadap niat pembelian ulang memiliki nilai F² sebesar 0,081, yang berarti pengaruhnya termasuk dalam kelompok pengaruh sedang. Lebih lanjut, peningkatan yang signifikan dalam kemampuan prediksi model ditunjukkan oleh nilai F² sebesar 0,469 untuk variabel pemasaran ramah lingkungan terhadap niat pembelian ulang.. Efek kecil ditunjukkan oleh nilai F² sebesar 0,03 untuk interaksi antara pemasaran hijau dan nilai pelanggan terhadap niat pembelian ulang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa dari semua faktor yang diperiksa, pemasaran hijau memberikan kontribusi paling proporsional untuk meningkatkan kemampuan model dalam memprediksi niat pembelian ulang.

Tabel 1.5 Hasil Uji F²

	<i>F-Square</i>
<i>Customer Value > Repurchase Itention</i>	0,081
<i>Green Marketing > Repurchase Intention</i>	0,469
<i>Green Marketing x Customer Value > Repurchase Intention</i>	0,030

Sumber: data diolah (2025)

Uji Hipotesis

Kami berhipotesis bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik dan menggunakan pendekatan bootstrapping untuk menguji hipotesis kami. Jika t-statistik lebih dari 1,96 dan nilai-p lebih kecil dari 0,05, maka hubungan dianggap signifikan pada tingkat signifikansi 5%, menurut Hair dkk. (2021). Setiap hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang substansial, menurut temuan uji pengaruh langsung dan tidak langsung (Tabel 1.6). Dengan nilai-p = 0,000, t-statistik = 3,914, dan koefisien = 0,257 (semuanya di bawah 0,05), variabel nilai pelanggan sangat memengaruhi niat pembelian ulang. Selain itu, dengan koefisien 0,624, t-statistik 10,371, dan nilai-p 0,000, variabel pemasaran ramah lingkungan memiliki dampak terbesar terhadap niat pembelian ulang dibandingkan dengan semua faktor lainnya. Efek moderasi pemasaran hijau × nilai pelanggan memiliki dampak substansial terhadap niat pembelian ulang; efek ini signifikan secara statistik ($P = 0,005$, T -statistik = 2,811, koefisien = 0,083). Pemasaran hijau merupakan komponen utama yang mendorong tingginya niat pembelian ulang, dan semua variabel model memengaruhinya dalam beberapa cara, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tabel 1.6 Hasil Uji Direct Effect dan Indirect Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Customer Value > Repurchase Itention</i>	0.257	3.914	0.000	Diterima
<i>Green Marketing > Repurchase Intention</i>	0.624	10.371	0.000	Diterima
<i>Green Marketing x Customer Value > Repurchase Intention</i>	0.083	2.811	0.005	Diterima

Sumber: data diolah (2025)

3.2.Pembahasan**Pengaruh Customer Value terhadap Repurchase Intention**

Nilai pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, menurut studi yang dilakukan oleh Qurananda & Giantari (2020), Pura & Farida (2021), Safrina dkk. (2023), dan Vanessya & Sugiyanto (2023). Menurut Nuryanti & Waryono (2025), kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai pelanggan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan klien untuk melakukan pembelian ulang. Mayoritas partisipan dalam survei ini sepakat bahwa nilai yang diterima pelanggan dari produk Starbucks sebanding dengan biayanya. Bisnis makanan dan minuman harus memprioritaskan nilai pelanggan melalui cita rasa yang istimewa, kebersihan, layanan cepat, dan lingkungan yang ramah dalam menghadapi persaingan yang ketat dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut penelitian Prameka & Kurniawan (2021), niat pembelian ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor pemasaran ramah lingkungan. Berkat hubungan pengaruh positif ini, inisiatif pemasaran ramah lingkungan Starbucks dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Prameka & Kurniawan, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa taktik pemasaran yang mempertimbangkan faktor lingkungan, atau "pemasaran ramah lingkungan", sangat efektif dalam memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian tambahan. Hal ini sejalan dengan penelitian Safitri dkk. (2024) dan Ahfa dkk. (2022). Dibandingkan dengan perusahaan kopi lainnya, Starbucks menjadi pilihan utama bagi mayoritas responden. Untuk meningkatkan persepsi merek dan mendorong niat pembelian ulang, teknik pemasaran ramah lingkungan, termasuk penggunaan kemasan ramah lingkungan, pengurangan sampah plastik, dan pelaksanaan kampanye yang menekankan tanggung jawab lingkungan, sangatlah penting.

Pengaruh *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* di moderasi oleh *Green Marketing*

Menurut temuan studi, niat pembelian ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh nilai pelanggan, dan efek ini diperkuat ketika pemasaran ramah lingkungan digunakan sebagai moderator. Dengan kata lain, konsumen yang meyakini suatu produk atau layanan bernilai akan lebih cenderung membelinya lagi, terutama jika mereka yakin bisnis tersebut telah menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan yang meningkatkan daya tarik nilai tersebut melalui keberlanjutan. Hasil ini konsisten dengan studi lain yang menunjukkan niat pembelian ulang dipengaruhi secara positif oleh nilai yang dipersepsikan dalam hal nilai ramah lingkungan dan bahwa hubungan ini diperkuat oleh strategi pemasaran ramah lingkungan. Sebuah studi oleh Saputra dkk. (2023) membahas bagaimana pemasaran ramah lingkungan memengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang. Saat ini, pelanggan F&B lebih cenderung memilih bisnis yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip berkelanjutan selain menawarkan kepuasan praktis. Untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen, manajemen harus memastikan bahwa semua aspek operasional—mulai dari pengadaan bahan baku hingga penyediaan layanan akhir—sejalan dengan konsep pemasaran ramah lingkungan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan studi ini, dapat dikatakan bahwa, dalam konteks industri makanan dan minuman, nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka merasakan barang dan jasa berkualitas tinggi. Lebih lanjut, pemasaran ramah lingkungan telah terbukti berdampak positif terhadap niat pembelian ulang, menunjukkan bahwa penerapan taktik ramah lingkungan seperti menggunakan bahan-bahan alami atau meluncurkan kampanye "santap ramah lingkungan" dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Lebih lanjut, temuan studi ini menunjukkan bahwa pemasaran ramah lingkungan memoderasi hubungan antara nilai pelanggan dan niat pembelian ulang; artinya, semakin banyak prinsip keberlanjutan yang diterapkan, semakin besar pengaruh nilai pelanggan terhadap niat pembelian ulang. Hasil ini menyoroti betapa pentingnya menggabungkan penciptaan nilai konsumen dengan dedikasi terhadap keberlanjutan lingkungan untuk menjaga keunggulan kompetitif industri F&B.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahfa, H. N., Hasyim, F., Setiawan, A. (2022). Influence of Green Marketing, Product Hygiene, and Brand Identity on Repurchase Intention Starbucks in Semarang City. *Admisi dan Bisnis*, 23(1), 71-86.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.
- Chen, Y., Li, J., & Zhang, H. (2022). *Green marketing strategy and customer value perception: Evidence from F&B sector*. Sustainability Journal, 14(9), 5562.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares : Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 (Edisi 2). Badan Penerbit.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, N. C., & Herdinata, C. (2023). Analisis Product Quality Terhadap Customer Satisfaction Melalui Customer Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT KLW). *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 186-202.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). *When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Kanca, R. (2024). *Tren konsumen hijau dan perilaku pembelian berkelanjutan di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Hijau*, 5(1), 33–47.
- Kusuma, H., & Hussein, R. (2023). *Loyalitas konsumen dalam perspektif keberlanjutan bisnis F&B*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 155–170.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Mazwan, M. Z., Windiana, L., Mahdalena, G., & Widyastuti, D. E. (2023). Green Marketing Attributes of Coffee Shops, Purchasing Interests, Lifestyles: What Really Affects Consumer Satisfaction?. *Agro Ekonomi*, 34(2), 84-96.
- Moehandi., & Safitri, I. (2023). Model Repurchase Intention pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 54-61.
- Musyaffi, A., Nugraha, D., & Rachmawati, R. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dengan SEM-PLS: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nuryanti, L., & Waryono, W. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Repurchase Intention di The Balcone Suites & Resort. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, 4(2), 103-110.

- Prameka, A. S., & Kurniawan, D. T. (2021). Peran green marketing pada repurchase intention merek kopi ramah lingkungan di Indonesia. *Jurnal Istiqro*, 7(2), 151-162.
- Prameka, Y., & Kurniawan, D. (2021). *Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 6(4), 88–99.
- Pratama, F., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Food and Beverage di Starbucks BSD. JIGE, 4(4), 2447–2454.
- Priambodo, D. A., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 335–344.
- Pura, F. K. C., & Farida, N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan terhadap Repurchase Intention melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Alfa Cell di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121–1134.
- Qurananda, A. C., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran Customer Value dalam Memediasi Pengaruh Monetary Sacrifice dan Service Benefit terhadap Repurchase Intention. Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan, 14(1), 71–81.
- Rahmawati, D., & Dewi, S. (2023). *Customer Value dan Loyalitas Konsumen Generasi Milenial*. Jurnal Revitalisasi, 12(3), 205–215.
- Ramadhan, R., & Nurhadi, S. (2023). *The moderating role of green marketing on customer value and repurchase intention*. Jurnal Pemasaran Terapan, 9(1), 55–68.
- Safitri, R. V., Ngatno, N., & Farida, N. (2024). The Influence of Green Marketing on Repurchase Intention and Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 4(1), 82-87.
- Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno. (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 140–148.
- Starbucks celebrates 20 years in Indonesia by reinforcing its commitments to people, planet and coffee. (n.d.). Starbucks Stories Asia. <https://stories.starbucks.com/asia/stories/2022/starbucks-celebrates-20-years-in-indonesia-by-reinforcing-its-commitments-to-people-planet-and-coffee/>
- Saputra, M. H., Kristyassari, B., Farida, N., & Ardyan, E. (2020). An investigation of green product innovation on consumer repurchase intention: The mediating role of green customer value.
- Sari, M., Wibowo, H., & Rahayu, D. (2023). *The Role of PLS-SEM in Modern Business Research*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 55–64.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2019). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. (22nd ed.). Bandung: Alfabeta.

Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 55-67.

Utami, F. Z., Suryadi, A., & Widiarti, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Cafe Hazey. JBES, 2(2).

Yahya, A. (2022). *Green marketing strategy in sustainable coffee business*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 7(2), 123–134.