



Potret Pemetaan Praktik Green Business pada Coffee Shop dalam Upaya Menuju Perusahaan Environmental Friendly

Reni Yulianti¹, Vanisa Dwi Masruroh², Nafila Romadhona³, Konrada Aurelita P.S Wonga⁴

¹Politeknik Negeri Jember

Reniyulianti01@gmail.com

Abstrak

Keberadaan coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat terutama di kalangan generasi muda. Bagi Generasi Z dan milenial, coffee shop telah bertransformasi menjadi ruang sosial untuk berinteraksi dan berbagi momen di media sosial. Kualitas produk juga menjadi pertimbangan Generasi Z dalam memilih coffee shop, salah satunya produk yang ramah lingkungan. Tujuan dari penelitian adalah untuk membandingkan bagaimana penerapan praktik Green Business terhadap beberapa perusahaan coffee yang berdampak pada tercapainya perusahaan ramah lingkungan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan Teknik kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan praktik Green Business sangat efektif dalam meningkatkan reputasi perusahaan dan kepuasan konsumennya. Strategi-strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran lingkungan tapi juga membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan tersebut.

Kata Kunci: Green Business, Coffee Shop dan Environmental Friendly.

Abstract

The presence of coffee shops in Indonesia has experienced rapid growth in recent years, reflecting a shift in lifestyle, particularly among younger generations. For Generation Z and millennials, coffee shops have transformed into social spaces for interaction and sharing moments on social media. Product quality is also a consideration for Generation Z when choosing coffee shops, particularly those that offer environmentally friendly products. The purpose of this research is to compare the implementation of Green Business practices in several coffee companies and how these practices contribute to achieving environmentally friendly companies. Data collection techniques in this study used descriptive qualitative methods. The results of this study show that implementing Green Business practices is highly effective in improving company reputation and consumer satisfaction. These strategies not only enhance environmental awareness but also build consumer loyalty and trust in the company brand.

Keywords: Green Business, Coffee Shop dan Environmental Friendly.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, keberadaan coffee shop telah menjadi bagian penting dari perkembangan bisnis kuliner di Indonesia. Pertumbuhan pesat jumlah

coffee shop, dari sekitar 1.083 gerai pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.937 gerai pada tahun 2019, mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Kegiatan minum kopi kini bukan hanya aktivitas konsumsi biasa, tetapi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup, terutama bagi generasi Z dan milenial. Coffee shop tidak hanya memenuhi kebutuhan kopi tetapi juga menjadi ruang sosial yang mengakomodasi interaksi antar individu.

Gen Z, sebagai salah satu konsumen utama, memiliki kebiasaan unik saat menikmati kopi. Bagi mereka, coffee shop bukan sekadar tempat untuk mendapatkan cita rasa kopi yang berkualitas tetapi juga merupakan tempat untuk mendapatkan pengalaman sosial yang menyenangkan. Aktivitas "ngopi" bagi generasi muda saat ini adalah bentuk self-reward yang sering dipadukan dengan penggunaan media sosial, di mana mereka dapat berbagi momen dengan teman-temannya. Ini menjadikan coffee shop bukan hanya menawarkan produk minuman, tetapi juga nilai sosial dan status tersendiri.

Sebagai ruang sosial, coffee shop menyediakan tempat yang ideal bagi anak muda untuk berkumpul, berdiskusi, dan berbagi cerita. Fasilitas seperti Wi-Fi gratis dan desain interior yang menarik menjadikannya tempat favorit untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan. Sehingga, coffee shop kini tidak hanya menjadi tempat membeli minuman tetapi juga telah berevolusi menjadi ruang multifungsi untuk beraktivitas sosial.

Selain itu, perkembangan konsumsi di coffee shop didorong oleh inovasi produk yang beragam. Coffee shop modern menawarkan berbagai pilihan minuman dan camilan menarik, yang sering kali dipotret dan dibagikan di media sosial oleh generasi muda. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik coffee shop tetapi juga memperkuat visibilitasnya di media sosial, yang pada akhirnya menguntungkan bisnis tersebut.

Namun, meningkatnya jumlah coffee shop juga memicu persaingan yang ketat. Maka dari itu, penerapan praktik green business menjadi penting sebagai langkah perubahan. Implementasi keberlanjutan dalam coffee shop dapat menarik konsumen yang sadar lingkungan. Menurut (Dezolt, 2009) green business adalah konsep bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga bermanfaat bagi lingkungan dan komunitas sosial. Dengan kata lain, bisnis hijau adalah keseimbangan antara keuntungan ekonomi, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial.

Menurut beberapa ahli, pemetaan praktik green business dalam coffee shop sangat penting untuk memahami bagaimana upaya ini dapat mendukung kelestarian lingkungan sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini bisa diterapkan melalui penggunaan bahan organik, daur ulang limbah, hingga pemanfaatan energi terbarukan. Selain itu, edukasi bagi pemilik usaha mengenai manfaat jangka panjang dari praktik ramah lingkungan sangat penting untuk dilakukan.

Penerapan konsep green business pada industri coffee shop membawa implikasi penting dalam bidang akuntansi, terutama dalam hal pelaporan keuangan, pencatatan biaya, dan pengukuran kinerja bisnis berkelanjutan. Dalam akuntansi, pendekatan keberlanjutan menuntut perusahaan untuk tidak hanya mencatat aspek finansial, tetapi juga mempertimbangkan biaya lingkungan dan sosial yang timbul dari operasional bisnis.

Secara spesifik, praktik green business dalam coffee shop berarti memasukkan biaya keberlanjutan, seperti biaya penggunaan bahan baku organik, pengelolaan limbah, hingga investasi pada energi terbarukan, ke dalam laporan keuangan. Dalam hal ini, biaya yang terkait dengan pengurangan limbah atau penggunaan energi hijau menjadi komponen yang diperhitungkan untuk menganalisis efisiensi operasional secara berkelanjutan.

Konsep ini juga berdampak pada cara coffee shop melaporkan dampak lingkungan dan sosial sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan. Dalam standar akuntansi keberlanjutan, yang dikenal sebagai sustainability accounting standards, perusahaan didorong untuk mengukur dan melaporkan dampak lingkungannya—misalnya, dalam bentuk jejak karbon atau pengurangan limbah. Laporan-laporan ini bukan hanya alat komunikasi kepada konsumen, tetapi juga membantu pemilik bisnis coffee shop membuat keputusan strategis untuk mengurangi biaya jangka panjang yang mungkin timbul dari ketidakpatuhan terhadap standar keberlanjutan atau kebijakan pemerintah yang mendukung praktik ramah lingkungan. Dengan demikian, penerapan green business dalam coffee shop dan pengadopsian akuntansi keberlanjutan dapat memberikan nilai tambah, meningkatkan transparansi, dan memperkuat posisi bisnis dalam menarik konsumen yang peduli pada lingkungan.

Meski demikian, tantangan besar dalam penerapan green business adalah masih rendahnya pemahaman mengenai pentingnya keberlanjutan di kalangan pemilik usaha. Banyak pelaku usaha coffee shop yang melihat penerapan praktik ramah lingkungan sebagai beban biaya tambahan, bukan sebagai peluang untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan daya saing. Menurut Porter dan Kramer (2011), perusahaan yang secara efektif menerapkan strategi keberlanjutan dapat menciptakan nilai ekonomi dan manfaat sosial serta lingkungan.

Gen Z yang memiliki kepedulian lebih tinggi terhadap isu lingkungan cenderung memilih produk dan layanan yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Hal ini menjadikan penerapan praktik green business sebagai suatu keharusan bagi coffee shop agar tetap dapat bersaing di pasar. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemetaan praktik green business di coffee shop, sekaligus bagaimana praktik ini dapat mendukung transisi menuju bisnis yang ramah lingkungan. Dengan melihat berbagai aspek operasional dan strategi pemasaran berkelanjutan, kita dapat

melihat potensi coffee shop untuk menjadi pelopor dalam gerakan bisnis hijau di Indonesia.

Selanjutnya, artikel ini akan mengulas berbagai praktik ramah lingkungan yang bisa diterapkan oleh coffee shop serta memenuhi ekspektasi gen Z. Kami juga akan menyoroti beberapa studi kasus coffee shop di Indonesia yang telah berhasil menerapkan prinsip green business. Beberapa coffee shop di Indonesia yang telah berhasil menerapkan prinsip green business diantaranya adalah Starbucks, Stuja Coffee, dan Work Coffe Indonesia.

Secara keseluruhan, fenomena coffee shop di Indonesia menunjukkan transformasi budaya konsumsi oleh setiap generasi. Melalui pemetaan praktik green business, kita dapat mengidentifikasi langkah-langkah inovatif untuk meningkatkan efisiensi operasional sekaligus melindungi lingkungan. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap langkah menuju keberlanjutan bermanfaat tidak hanya bagi dunia bisnis, tetapi juga masyarakat luas serta lingkungan global.

Untuk menerapkan prinsip green bussiness secara efektif sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen modern. Diharapkan pembaca akan mendapat wawasan baru tentang pentingnya keberlanjutan dalam dunia bisnis serta dorongan untuk mengambil tindakan nyata demi kepentingan bersama, baik bagi dunia bisnis maupun bumi kita. Melalui upaya kolektif dari berbagai pihak, kita dapat membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan berkontribusi nyata pada pelestarian lingkungan hidup. Dalam artikel berjudul “Potret Pemetaan Praktik Green Business pada Coffee Shop dalam Upaya Menuju Perusahaan Ramah Lingkungan” ini, akan membahas lebih lanjut mengenai beberapa coffee shop tersebut dalam menerapkan green bussiness.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Adopsi Inovasi (Diffusion of Innovations Theory)

Teori Adopsi Inovasi adalah sebuah kerangka konseptual yang dikembangkan oleh E.M. Rogers pada tahun 1962 untuk menjelaskan bagaimana ide, produk, dan teknologi baru menyebar dalam suatu populasi. Teori ini berfokus pada proses di mana inovasi diperkenalkan, diterima, dan akhirnya diadopsi oleh individu atau kelompok dalam masyarakat. Dalam konteks ini, adopsi merujuk pada perubahan perilaku individu yang mengarah pada penggunaan produk atau ide baru yang sebelumnya tidak mereka kenal. Teori ini mengemukakan bagaimana inovasi, seperti praktik green business, diadopsi dalam organisasi. Teori ini cocok untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan praktik ramah lingkungan dalam perusahaan.

Green Bussiness

Green business atau bisnis hijau merupakan suatu konsep yang semakin relevan dalam konteks global saat ini. Konsep ini tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas

bisnis. Menurut Gil Friend (2009), green business adalah bisnis yang berkomitmen untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, mematuhi regulasi lingkungan, dan memiliki sistem manajemen lingkungan yang baik. Dalam hal ini, perusahaan diharapkan untuk tidak hanya menghasilkan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga menerapkan praktik operasional yang berkelanjutan. Dennis D. Hirsch (2010) menambahkan bahwa green business dapat membawa industri menuju masa depan yang lebih bersih dan kompetitif. Ia menyatakan bahwa dengan memberikan investasi dan perhatian pada lingkungan, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bukanlah penghalang bagi pertumbuhan ekonomi, tetapi justru dapat menjadi pendorong inovasi dan efisiensi.

Coffee Shop

Coffee shop atau biasa disebut kedai kopi termasuk dalam salah satu dari dua puluh dua jenis restoran yang telah disebutkan sebelumnya. Seperti yang dikemukakan oleh Atmodjo (2005), kedai kopi menyajikan kopi espresso beserta makanan ringan. Seiring berjalannya waktu, tempat-tempat usaha ini telah berevolusi untuk tidak hanya menawarkan kopi sebagai produk utama mereka tetapi juga berbagai makanan ringan dan makanan berat. Umumnya disebut sebagai kafe, istilah ini telah mengalami pergeseran makna. Kata kafe berasal dari bahasa Prancis, yang berarti kopi (Oldenburg, 2001). Di Indonesia, istilah ini telah disederhanakan lebih lanjut menjadi kafe (Herlyana, 2012). Secara harfiah, ini menunjukkan tempat untuk menikmati kopi, yang kini mencakup berbagai minuman non-alkohol seperti minuman ringan dan berbagai macam makanan ringan. Awalnya, kedai kopi hanyalah tempat untuk menyajikan kopi dan teh dengan cepat, tetapi telah beradaptasi untuk memenuhi preferensi dan permintaan pelanggan yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena peneliti ingin mengetahui implementasi yang dilakukan oleh beberapa Coffee Shop dengan cara mengumpulkan data dari jurnal atau artikel yang terkait. Metode kualitatif adalah langkah-langkah penelitian sosial untuk mendapatkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar. Pemilihan pendekatan penelitian kualitatif dilakukan atas dasar spesifikasi subjek penelitian dan untuk mendapatkan informasi yang mendalam mencakup realitas sosial. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, analisis data yang diperoleh (berupa kata-kata, gambar atau perilaku), dan tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan dengan memberikan paparan atau penggambaran mengenai situasi atau kondisi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif.

Metode yang dipakai dalam mengumpulkan data adalah metode deskriptif analitik yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang Implementasi praktik Green Business pada coffee shop yaitu Starbuck Coffee, Stuja Coffee, dan WORK Coffee. Tujuan dari penelitian deskriptif analitik ini adalah untuk membuat deskripsi,

gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan praktik green business pada coffee shop merupakan langkah strategis yang tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada keberlanjutan lingkungan. Dalam operasionalnya, beberapa coffee shop telah mengintegrasikan berbagai inisiatif yang mencerminkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Dengan mengubah kebiasaan konsumsi di kalangan pelanggan, maka tidak hanya berkontribusi pada pengurangan limbah plastik tetapi juga meningkatkan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan di kalangan masyarakat. Selain itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan memperkuat komitmen mereka terhadap penggunaan bahan-bahan yang berkelanjutan.

Dalam mewujudkan Green Business, perusahaan dapat menerapkan beberapa program yang termasuk bagian dari Green Business itu sendiri, diantaranya :

1. Green Product

Green product seperti *tumbler* dan *reusable cup* sangat bermanfaat bagi lingkungan, produk starbuck sesuai harapan konsumen, dapat mengurangi limbah plastic yang aman terhadap konsumen dan lingkungan sehingga menjadikan konsumen memiliki niat beli produk ramah lingkungan. (Lailia Mamalit, 2016)

2. Green Promotion

Green promotion yang dilakukan coffee shop seperti program *tumbler on the go* yaitu dengan memberi potongan harga kepada konsumen yang membeli dengan membawa *tumbler* dari starbuck. Sehingga dapat mengubah persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang akan menimbulkan *value* atau nilai dalam benak konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. (Rizqi Pratama et al., n.d.)

3. Green Price

Green price yang artinya konsumen merasa *green price* yang telah ditetapkan perusahaan ini sesuai dengan harapan dan manfaat yang telah dirasakan mereka. Dan sebanding yang dengan apa yang telah dilakukan perusahaan terhadap lingkungan. (Sri Rejeki et al., 2015)

Praktik green business dalam industri coffee shop dapat memiliki dampak signifikan terhadap akuntansi perusahaan, terutama dalam hal laba dan pendapatan. Dengan mengadopsi praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan baku organik dan pengelolaan limbah yang efisien, perusahaan dapat menarik segmen konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Hal ini berpotensi meningkatkan

pendapatan karena konsumen cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap lebih berkelanjutan.

Selain itu, penerapan green business sering kali diiringi dengan pengurangan biaya operasional jangka panjang, misalnya melalui efisiensi energi dan pengurangan limbah, yang dapat meningkatkan laba bersih perusahaan. Namun, di sisi lain, investasi awal untuk menerapkan praktik ramah lingkungan bisa cukup tinggi, seperti biaya untuk teknologi baru atau sertifikasi keberlanjutan. Jika tidak dikelola dengan baik, biaya ini bisa mengurangi laba dalam jangka pendek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis biaya-manfaat yang komprehensif agar dapat memaksimalkan potensi keuntungan dari praktik green business sambil meminimalkan risiko finansial. Dengan strategi akuntansi yang tepat, perusahaan dapat melaporkan dampak positif dari inisiatif ini dalam laporan keuangan mereka, yang tidak hanya mencerminkan kinerja finansial tetapi juga komitmen terhadap keberlanjutan.

Berikut ini adalah pemetaan praktik green business pada tiga perusahaan coffee shop yang beroperasi di Indonesia saat ini yaitu Starbucks, Stuja Coffee, dan Work Coffee. Hal ini berdasarkan penelitian oleh Haris Rizqi Pratama, Siti Asiyah, Alfian Budi Primanto pada Starbucks Coffee Malang, penelitian oleh Meylinda Rossiana Shalsabilla, Syah Alam, Yokkeu Hanna Candella, Rini Andari di Work Coffee Indonesia, dan penelitian oleh Thomas Sucipto, Stephanie Rosanto di Stuja Coffee Cipete Bali. Setiap perusahaan pastinya memiliki cara yang berbeda dalam mendukung keberlanjutan dan pengurangan dampak lingkungan. Perbandingan ini mencakup aspek-aspek seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan, pengelolaan limbah, dan inisiatif ramah lingkungan lainnya.

Tabel Pemetaan Praktik Green Bussiness

Uraian	Starbucks	Stuja	WORK
Price	Starbucks memasang harga yang premium akan tetapi dapat menarik konsumen yang lebih memilih produk ramah lingkungan dari pada gelas plastik	penerapan green price sendiri, Stuja Coffee sudah menerapkan harga yang sebanding dengan nilai yang didapat. Harga untuk produk dari Stuja Coffee itu sendiri bisa dikatakan sedikit lebih mahal karena penggunaan produk yang ramah lingkungan.	
Konsep Product	Starbucks Coffee menargetkan netralitas karbon, seperti <i>tumbler</i>	Stuja Coffee berfokus pada penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang dan penggunaan botol kaca atau	WORK Coffee Indonesia berkomitmen pada visi "nol plastik,"

	dan <i>reusable cup</i> sangat bermanfaat bagi lingkungan.	baja untuk mengurangi limbah.	menggunakan kantong biodegradable dan tatakan dari kertas biji, dengan operasional tanpa plastik sejak awal bisnisnya .
Promotion	program starbucks <i>tumbler on the go</i> yaitu dengan memberi potongan harga kepada konsumen yang membeli dengan membawa <i>tumbler</i> dari starbucks.	Stuja Coffee mendorong pelanggan mengembalikan botol untuk diisi ulang dengan memberikan diskon atau insentif, sebagai bagian dari upaya mengurangi sampah plastik.	Work Coffee melakukan kampanye " <i>less waste more coffee</i> " yang dilakukan bersama sekelompok organisasi <i>greeners</i> . Kampanye yang mereka lakukan pada hakikatnya berfungsi sebagai solusi untuk masalah yang muncul di sekitar kita, memberikan pengetahuan serta informasi tentang masalah sosial serta lingkungan hidup, dan menjadi alat untuk menjual produk suatu perusahaan

Secara keseluruhan, penerapan praktik green business pada beberapa coffee shop menunjukkan bahwa perusahaan dapat mencapai keberhasilan finansial sambil tetap bertanggung jawab terhadap lingkungan. Melalui berbagai inisiatif yang telah dilakukan tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi bisnis mereka tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Hal ini menegaskan bahwa keberlanjutan bukanlah sekadar tren sementara, melainkan sebuah kebutuhan mendesak dalam dunia bisnis saat ini. Dengan terus berkomitmen pada praktik-praktik ramah

lingkungan, Starbucks dapat menjadi contoh bagi perusahaan lain untuk mengikuti jejak mereka dalam menciptakan masa depan yang lebih hijau dan berkelanjutan.

Dari segala uraian di atas, jelas bahwa penerapan praktik Green Business sangat efektif dalam meningkatkan reputasi perusahaan dan kepuasan konsumennya. Strategi-strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran lingkungan tapi juga membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan tersebut.

SIMPULAN

Praktik green business dalam industri coffee shop dapat memiliki dampak signifikan terhadap akuntansi perusahaan, terutama dalam hal laba dan pendapatan. Dengan mengadopsi praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan baku organik dan pengelolaan limbah yang efisien, perusahaan dapat menarik segmen konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Hal ini berpotensi meningkatkan pendapatan karena konsumen cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap lebih berkelanjutan. Selain itu, penerapan green business sering kali diiringi dengan pengurangan biaya operasional jangka panjang, misalnya melalui efisiensi energi dan pengurangan limbah, yang dapat meningkatkan laba bersih perusahaan. Namun, di sisi lain, investasi awal untuk menerapkan praktik ramah lingkungan bisa cukup tinggi, seperti biaya untuk teknologi baru atau sertifikasi keberlanjutan. Jika tidak dikelola dengan baik, biaya ini bisa mengurangi laba dalam jangka pendek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis biaya-manfaat yang komprehensif agar dapat memaksimalkan potensi keuntungan dari praktik green business sambil meminimalkan risiko finansial. Dengan strategi akuntansi yang tepat, perusahaan dapat melaporkan dampak positif dari inisiatif ini dalam laporan keuangan mereka, yang tidak hanya mencerminkan kinerja finansial tetapi juga komitmen terhadap keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Mamahit, L. (2016, January 13). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian produk air minum Dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa universitas slamet Riyadi Surakarta*. JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1130>
- Rejeki, D. S. (n.d.-a). *Pengaruh Green Marketing Pada Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. <https://media.neliti.com/media/publications/86230-ID-pengaruh-green-marketing-pada-keputusan.pdf>
- Ariyanto, P. (1970, January 1). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan the body shop di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)*. PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI MINAT BELI (Studi pada Pelanggan The Body Shop di Plaza Ambarukmo Yogyakarta) - Lumbung Pustaka UNY. <https://eprints.uny.ac.id/14983/>

- Hati, S. W., & Kartika, A. (n.d.). Pengaruh Green Marketing Terhadap Kepuasan pelanggan produk Kosmetik Merk the body shop (Studi Pada Mahasiswi Jurusan manajemen bisnis di Politeknik Negeri batam Yang Menggunakan produk Kosmetik Merek the body shop). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/166>
- Mariska, M. (2023, July 20). *Yuk, Intip Tips Sukses bisnis coffee shop ala stuja coffee!*. Kontrak Hukum. <https://kontrakhukum.com/article/stuja-coffee-shop/>
- Ariyanto, P. (1970, January 1). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan the body shop di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)*. PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI MINAT BELI (Studi pada Pelanggan The Body Shop di Plaza Ambarukmo Yogyakarta) - Lumbung Pustaka UNY. <https://eprints.uny.ac.id/14983/>
- Rejeki, D. S. (n.d.-a). Pengaruh Green Marketing Pada Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan. <https://media.neliti.com/media/publications/86230-ID-pengaruh-green-marketing-pada-keputusan.pdf>
- Istiqomah, N., Saidah, Z., Rachmawati, E., & Pardian, P. (n.d.). *Analisis Pengetahuan Konsumen tentang green marketing pada produk Kopi work coffee Indonesia*. *Jurnal Agrinika: Jurnal Agroteknologi dan Agribisnis*. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/agrinika/article/view/2265>
- Pratama, H. R., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (n.d.-a). *Pengaruh green product, green promotion Dan Green price Terhadap Keputusan Pembelian konsumen starbucks coffee malang (Studi Kasus Pada konsumen Starbucks Coffee malang)*. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20301>
- Sienatra, K. B., & Evani, E. S. (2021, March 29). *Efek Green Marketing Mix TERHADAP Minat Beli produk Ramah Lingkungan | Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. Efek Green Marketing Mix terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/10022>