

DAFTAR PUSTAKA

- antaranews.com. (2021). *Presiden: RI berpotensi kembangkan produk ekonomi hijau*. Www.Antaraneews.Com.
<https://www.antaranews.com/video/1960908/presiden-ri-berpotensi-kembangkan-produk-ekonomi-hijau>
- Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert (the measurement scale and the number of responses in likert scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127–133. <https://doi.org/ISSN 2302-6308>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability (Switzerland)*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Dewanti, T. R., Suharyono, & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh green brand image terhadap green trust serta implikasinya terhadap green purchase intention (survei online pada calon konsumen lush fresh handmade cosmetic di indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 1–9.
administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' intention to use green products: the impact of green brand dimensions and green perceived value. *SHS Web of Conferences*, 18(2012), 01008.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20151801008>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hernizar, A. T., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2020). Pengaruh green product dan green brand awareness terhadap green purchase intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3, 263.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i03.p03>
- hijauku.com. (2011). *Pasar Indonesia siap menyambut produk hijau*. Hijauku.Com. <https://hijauku.com/2011/07/13/pasar-indonesia-siap-menyambut-produk-hijau/>
- hijauku.com. (2018). *Merebut hati milenial sebagai konsumen hijau*. Hijauku.Com. <https://hijauku.com/2018/11/21/merebut-hati-milenial-sebagai-konsumen-hijau/>
- Johannes, Suswita, R., & Ilunitedra. (2015). Pengaruh Green Produk Terhadap Brand Image Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (The Effect of Green Product on Brand Image of Aqua Packaged Water Drinking). *Digest Marketing*, 1(1), 41–48. <https://doi.org/ISSN: 2302-4682>

- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kartikasari, M. D., Dimiyati, M., & Sukarno, H. (2018). Pengaruh green marketing dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat membeli konsumen sariayu martha tilaar di kota jember. *Journal Ekonomi Dan Akuntansi*, V(2), 172–177. <https://doi.org/ISSN : 2355-4665>
- Kompas.com. (2019). *Mimpi buruk pemanasan global (2)*. Www.Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2019/12/08/184500565/mimpi-buruk-pemanasan-global-2-diracun-di-udara-dan-lautan?page=all>
- Kompas.com. (2020a). *Kebijakan pemerintah kurangi sampah plastik dapat dukungan dari perusahaan manufaktur*. Money.Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/09/18/111900226/kebijakan-pemerintah-kurangi-sampah-plastik-dapat-dukungan-dari-perusahaan>.
- Kompas.com. (2020b). *Kosmetik vegan sudah diproduksi di Indonesia*. Lifestyle.Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/12/21/145434620/kosmetik-vegan-sudah-diproduksi-di-indonesia>.
- Kompas.com. (2020c, January 1). *Pemanasan global, 2019 jadi tahun terpanas sepanjang sejarah*. Sains.Kompas.Com. <https://sains.kompas.com/read/2020/01/17/183200423/pemanasan-global-2019-jadi-tahun-terpanas-sepanjang-sejarah?page=all>.
- Kompas.com. (2021). *Apa saja tren produk perawatan tubuh dan kosmetik tahun ini?* Lifestyle.Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/02/05/182704520/apa-saja-tren-produk-perawatan-tubuh-dan-kosmetik-tahun-ini?page=all>.
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Jaratin, L. (2014). The influence of consumers' perception of green products. *Asian Social Science*, 4(8), 924–939. [https://doi.org/ISSN\(e\): 2224-4441/ISSN\(p\): 2226-5139](https://doi.org/ISSN(e): 2224-4441/ISSN(p): 2226-5139)
- Kontan.co.id. (2019). *Pengamat: Polusi industri di Jakarta perlu dituntaskan*. Regional.Kontan.Co.Id. <https://regional.kontan.co.id/news/pengamat-polusi-industri-di-jakarta-perlu-dituntaskan>
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh green product dan brand image terhadap keputusan the effect of green product and brand image on the purchase decision. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, 6(4), 4063–4072.
- Mamik. (2015). *Metode Kualitatif*. Zifatama Jawara.
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- mongabay.co.id. (2020). *Tekad Indonesia bersihkan sampah plastik di laut*.

- Www.Mongabay.Co.Id. <https://www.mongabay.co.id/2020/04/27/tekad-indonesia-bersihkan-sampah-plastik-di-laut/>
- Narula, S. A., & Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: Opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2014-0112>
- Putra, E. W., & Siti, K. (2017). *Pengaruh Persepsi Nilai , Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada*. 15(10), 49–64. <https://doi.org/ISSN: 1693-3508>
- Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). Hubungan green percieved value, green brand image, dan green trust terhadap green purchase intention. *IQTISHODUNA*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/P-ISSN: 1829-524X,E-ISSN:2614-3437>
- republika.co.id. (2019). *Gaya hidup green product kian diminati masyarakat Indonesia*. Wwww.Republika.Co.Id. <https://republika.co.id/berita/q28xoc463/gaya-hidup/trend/19/12/09/q28w02463-green-product-kian-diminati-masyarakat-indonesia>.
- Sigit, H., & Amirullah. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative.
- Singh, K. P. (2014). *Managing green purchase intention: a theoretical framework*. 3(11), 409–416. <https://doi.org/ISSN: 2278-0181>
- Siregar, S. (2015). *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Kharisma Putra Utama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Suparna, G., Ekawati, N. W., Suasana, I. G. A. K. G., & Sriathi, A. A. A. (2018). Menciptakan Green Brand Personality Bagi Merek Ramah Lingkungan. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1, 153. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p07>
- Sutopo. (2018). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian. *STIE Dharmaputra Semarang*, 1(1), 1–8.
- The Body Shop. (2021). *The body shop store locator*. Wwww.Thebodyshop.Co.Id. <https://www.thebodyshop.co.id/storelocator>
- Triastuti RJ, F., & Ferdinand, A. T. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat beli Ulang Konsumen (Studi Pada Buket Koffee+JazzSemarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1–13.