

DAFTAR PUSTAKA

- Adiristi, S. P., & Hermawan, Y. (2022). Strategi Bertahan Usaha Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cendekiawan Ilmiah PLS*, 7(1). <https://doi.org/10.37058/jpls.v7i1>
- Afendi, A. (2019). Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Behavior. *Jurnal Optimum*, 9(1), 45 – 60.
- Alvionita, A. (2017). Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Trust, Green Satisfaction, dan Green Loyalty Konsumen Produk Yves Rocher di Yogyakarta. *Akuntabel*, 18(4), 834–839. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.10279>
- Andini, A., & Surya, D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening..... Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Inter. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–21.
- Antonius, F. (2019). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Consumer Confusion, Green Trust, Consumer Guilt, Self Monitoring, Pride Dan Perceived Consumer Effectiveness Terhadap Green Purchase Intention (Kasus Starbucks Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4), 106–112. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i4.4870>
- Astini, R. (2017). Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Amdk Galon Merk Aqua di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen*, 20(1), 19. <https://doi.org/10.24912/jm.v20i1.63>
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Darmanah, G. (2019). Metodologi Penelitian. In 8. http://mercubuana.ac.id/files/MetodologiPenelitianIII/METLIT_8_Reabilitas_Validitas-ok.pdf
- Dedy, A. (2020). Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Brand Image Melalui Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Green Brand Equity Pada Pariwisata Kreatif Di Jawa Barat. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i1.8284>
- Dewi, S. A., & Rastini, N. M. (2016). Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention. *Manajemen Unud*, 5(12), 8046–8078.
- Diana Titik Windayati, R. D. C. (2020). *Pengaruh Green Brand Image Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Green Satisfaction. 1.*
- Dipa, I. P., & Pratama, W. (2017). *Brand Image Terhadap Green Brand Equity Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Abstrak Pencemaran lingkungan merupakan isu yang saat ini tengah dihadapi oleh dunia . Sejalan dengan adanya perkembangan pembangunan fisik kota dan.* 6(8), 4332–4360.
- Djakasaputra, A., & Pramono, R. (2020). Green Perceived Risk, Green Viral Communication, Green Perceived Value Against Green Purchase Intention Through Green Satisfaction. *Journal Industrial Engineering & Management Research(JIEMAR)*, 1(2), 2722–8878.
- Donny, K., & Putra, S. (2017). Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Satisfaction Dan Green Trust. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(5), 2789–2816. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/29856>
- Fataya, D. A. (2021). Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Awareness dan Green

- Satisfaction Dimoderasi Oleh Gender. *Skripsi STIE YKPN Yogyakarta*, 14(1), 1–13.
- Fatimah, & Nuryaningsih. (2018). *Buku Ajar Buku Ajar*.
- Firmansah, L. N., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2021). Pengaruh green brand image, green satisfaction, dan green trust terhadap green loyalty. *Akuntabel*, 18(4), 834–839. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.10279>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hatri Wahyumar. (2023). *Pengaruh Sistem Hybrid Working, Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Pekerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Seama Pandemi Covid-19*. 315–325.
- Hidyantari, E., Nia, R., Kurniawati, K., Kartika, M. G., Purwoko, B., & Gamal, A. (2022). Enrichment: Journal of Management Analysis of the influence of green brand image, green satisfaction and green trust on green brand equity. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5).
- Irwan, Adam, K., Adam, K., Pada, D., Matematika, J., Sains, F., & Teknologi, D. (2015). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Lisnaningrum, D., Sabihaini, S., & Ghofar, A. (2020). Konsekuensi Green Trust Terhadap Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Repurchase Intention. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 62–74. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.62-74>
- Ma'rifatun, A., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Environmental Consciousness dan Green Perceived Value Terhadap Green Repurchase Intention dengan Green Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 578–594. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.513>
- Mada, A. La, Hidayanti, I., & Yusuf, I. S. H. (2021). Efek Green Perceived Value dan Risk terhadap Green Repurchase Intention: Green Trust sebagai Pemediator pada Pengguna Peralite di Kota Ternate. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 326–345. <https://doi.org/10.31842/jurnalinoibis.v4i3.187>
- Madani, A. C., & Rosiana, N. (2022). Strategi Bisnis Restoran Vegetarian Bite N Chat Pada Kondisi Pandemi Covid 19 dalam Meningkatkan Pasar Konsumen. *Forum Agribisnis*, 12(1), 23–34. <https://doi.org/10.29244/fagb.12.1.23-34>
- Mahendra, I., & Sulistyawati, E. (2017). Pengaruh Green Brand Image Dan Green Perceived Value Terhadap Green Trust Dan Green Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 253825. <https://media.neliti.com/media/publications/253825-pengaruh-green-brand-image-dan-green-per-f02e03a6.pdf>
- Mandasari, I. C. S., & Sumartini, A. R. (2020). Peran Perceived Value Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas. *Widya Manajemen*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v2i1.545>
- Marliana, R. R. (2019). Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 16(2), 174. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v16i2.7851>
- Meilisa. (2020). Kontribusi Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, dan Green Awareness dalam Meningkatkan Green Phurchase Intention. *Jurnal Inspirasi*

- Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 31–44.
- Naftalia, Aa Sg Mas Christian. Suparna, G. (2017). *Pengaruh Green Brand Image Dan Green Perceived Value Terhadap Green Trust Dan Green Brand Equity*. 6(12), 6526–6560.
- Nathasia Marshallina Suyanto, S. P. (2021). Engaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Melalui Green Brand Trust Pada Perusahaan Kecantikan Dan Perawatan Tubuh the Body Shop Indonesia. *Holistic Journal of Management Research Volume 2, No.1, November 2020 PENGARUH*, 2(1), 40–61.
- Natoen, A., AR, S., Satriawan, I., & Periansya. (2018). Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan (UMKM) Di Kota Palembang. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 2(2), 101–115.
- Oktaviani, P. K., & Yusiana, R. (2019). Pengaruh Green Brand Knowledge Dan Green Brand Positioning Terhadap Green Purchase Intention Di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung Tahun 2019. In *eProceedings of Applied Science* (Vol. 5, Issue 3).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/11051>
- Pratama, A. (2017). *Analisis Pengaruh dan Perbandingan System Support (Tutorial, Simulasi, Fungsi Bantuan) Terhadap Tingkat Computer Self-Efficacy dan Efektivitas Kerja Pengguna (Studi Kasus: Aplikasi E-Learning)*. 1–117.
- Putranto, H. D., Hoyyi, A., & Mukid, M. A. (2013). Analisis Ekuitas Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Beli Menggunakan Structural Equation Modeliing (SEM). *Jurnal Gaussian*, 2(1), 19–28.
- Putri, P. H., & Rahmiati, R. (2022). The influence of green perceived value, green perceived risk, and green trust on green repurchase intention on clodi (clothing diapers) Ningrat. *Marketing Management*, 2(1), 27–35.
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)
- Putu, N., & Revita, C. (2018). *Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Green Trust Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Udayana , Bali , Indonesia Isu mengenai lingkungan telah semakin meningkat disadari oleh masyarakat dunia semakin .* 7(11), 5846–5873.
- Ratih, D., Ruhana, A., Astuti, N., & Bahar, A. (2022). Alasan Pemilihan Makanan dan Kebiasaan Mengonsumsi Makanan Sehat pada Mahasiswa UNESA Ketintang. *Jurnal Tata Boga*, 11(1), 22–32.
- Rizkitania, A., Auliyah, A., & Wani, Y. A. (2022). Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Katering Sehat Factors Aff ecting Consumer Purchasing Decisions on Healthy Catering. *Media Gizi Indonesia (National Nutrition Journal)*, 17(2), 213–223. <https://doi.org/10.204736/mgi.v17i2.213-223>
- Solling, H. R. (2017). *Structural Equation Modeling Berbasis Varian* (Issue 1).
- Sudiarianti, N. M. (n.d.). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Pada Penerapan Sistem Pengendalian Intern Pemerintah Dan Standar Akuntansi Pemerintah Serta Implikasinya Pada Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Ni. *Udayana*, 4(71), 1–25.
- Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Hubungan Green Image Dengan Green Loyalty. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3, 809–836.
- Supriyati. (2021). *Metodologi Penelitian Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (Issue November, p. 60). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15759.71849>
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.

- Tri Juliana, A., Tresnati, R., Estri Mahani, S. A., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2017). Prosiding Manajemen Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan pada Produk. In *Prosiding Manajemen* (Vol. 3, Issue 2, pp. 767–773).
- Winangun, Made Surya, N. N. (2020). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Produk Bali Ratih. *E-Jurnal Manajemen*, 9, 1180–1898.
- Winangun, M. S., & Nurcaya, N. (2020). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Produk Bali Ratih. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1879. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p12>
- Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>
- Yasri, Yunita Engriani, M. R. (2017). Pengaruh Green Brand Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 87(1,2), 149–200.