

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan Jogiyanto. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis* (1st ed., Vol. 1). Andi.
- Abdullah, T. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil* (1st ed., Vol. 1). Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. In Bandung CV Alfabeta. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arimbawa, I. G. S. (2017). *Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 2582–2608.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior and Marketing Action* (2nd ed.). Boston Kent.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. In Jakarta : Rajawali Press (cetakan ke).
- Balawera, A. (2013). *Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado*. *EMBA*, Vol. 1 No. 4, 2117–2129.
- Bhaskar, H. L. (2016). *Green Marketing: A Tool For Sustainable Development*. *SSRN Electronic Journal*, 4(1041). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2739324>
- Bhatnagar, V. and G. H. (2012). *An Environmental Protection Tool: Green Marketing And Its Effect On Consumer Behaviour*. *International Journal of Emerging Research in Management and Technology*, 19–23.
- Bogdan, R. and T. (1992). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif, Terjemahan oleh Arief Furchan*. Usaha Nasional.
- Boztepe, A. (2012). *Green Marketing And Its Impact On Consumer Buying Behavior*. *European Journal of Economic and Political Studies*.
- Cateora, P. R. dan G. J. L. (2007). *Pemasaran Internasional Buku ke 2* (Edisi 13). Salemba 4.
- Choudhary, A. and S. G. (2013). *Green marketing: A means for Sustainable Development*. *International Refereed Research Journal*, Vol.–IV, I(Green Marketing), 7.
- Cohen, J. (1992). *Statistical Power Analysis*. 1(3), 98–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10768783>
- Delafrooz, N., Taleghani, M., dan Nouri, B. (2014). *Effect Of Green Marketing On Consumer Purchase Behavior*. *QScience Connect*, 2014(1). <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>

- D'Souza, C. and M. T. (2006). *Green products and corporate strategy: an empirical investigation*. Emerald Publishing Group, 1, no, 1–15. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30008943>
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (1st ed., Vol. 1). Gramedia Pustaka Utama.
- Elkington, J. (1994). *Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development*. *California Management Review*, 36(2), 90–100. <https://doi.org/10.2307/41165746>
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Geyer, R. (2017). *Production, Use, and Fate of All Plastics Ever Made*. *Science Advance*, Vol. 3(Issue 7).
- Gultom, D. N., dan Widodo, A. (2021). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari Di DKI Jakarta)*. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 05, Issue 1). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Hair, J. F. J., dan Black, W. C. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hanifah, A. D. (2016). *Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Pembeli yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang )*. 32(2), 23–32.
- Hanjani, G. A. (2019). *Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand dan Green Knowledge pada Perusahaan Nestle Indonesia*. In *JURNAL SEKRETARIS dan ADMINISTRASI BISNIS Journal homepage* (Issue 1). <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Haryadi, R. (2009). *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*.
- Haryono, S. (2015). *Petunjuk Praktikum Smart-PLS Bagian I*. MI, 1–13.
- Heizer, J. dan R. B. (2006). *Operation Management International Edition Seventh Edition* (Edisi 7). Prentice Hall.
- Ibrahim dan Nana Sudjana. (2004). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan* (Edisi ke 3). Bandung : Sinar Baru Algensindo.
- Jaju, A. (2016). *A study of the Impact of Green Marketing on Consumer Purchasing Patterns and Decision Making in Telangana , India Aditi Jaju MSc in Management National College of Ireland Submitted to the National College of Ireland , August 2016 . i. National College of Ireland, August, 1–95*.
- Kartikasari, M. D. (2018). *Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli konsumen*

*Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember (The Influence Of Green Marketing And Knowledge On Purchasing Decisions With Of Consumer's Buying Interest Mediation Sariayu Martha Tilaar In Jember City).*

- Khare, A. (2015). *Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. Marketing Intelligence dan Planning*, 33(3), 309–329. <https://doi.org/10.1108/mip-05-2014-0083>
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid ke 1). Jakarta Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran, Ed.). Jakarta Erlangga.
- Kurniawan, I., Santoso, S. B., dan Dwiyanto, M. (2007). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Studi Manajemen dan Organisasi, Vol. 4*(Issue 2).
- Kusuma, E. I., Surya, J., Suhendra, I., dan Sultan Ageng Tirtayasa, U. (2017). *Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung)*. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Laroche, M. (2001). *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Maulana, R. G. (2020). *Pengaruh Kebijakan Kantong Plastik Berbayar, Kesadaran Lingkungan, Dan Green Living Terhadap Minat Beli Produk Organik*. 1–13.
- Mulyadi, D. (2021). *Pemberdayaan Pasar Tradisional di Tengah Kepungan Pasar Modern* (1st ed., Vol. 1). Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- Mustafa, Z. E. dan T. W. (2012). *Panduan teknik statistik SEM dan PLS dengan SPSS AMOS* (5th ed.). Cahaya Atma Pustaka.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Peraturan Presiden (PERPRES) tentang *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*, (2007).
- Peter, J. P. and J. C. O. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (D. T. Dwiandani, Ed.; 9th ed.). Salemba Empat.
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Pougajendy, M. S. B. A., Phil, M., Puducherry C A M P U, S. E., Janaki, M. B. A., dan Phil, ( M. (2016). *“Green Marketing: A Study On Consumer's Attitude Towards Eco Friendly Products, In Tiruvannamalai” Introduction* (Vol. 6). <http://euroasiapub.org/current.php>

- Pride, W. M. (1995). *Pemasaran jilid 1 : teori dan praktek sehari-hari / William M. Pride, O.C. Ferrell; alih bahasa Daniel Wirajaya (D. Wirajaya, Ed.; Edisi ke 7)*. Bina Rupa Aksara.
- Puspitassari, D. (2012). *Membuka Usaha Ritel/Eceran*. Inti Prima Promosindo.
- Putra, I. M. (2020). *Panduan Mudah Menyusun SOP (Standard Operating Procedure)*. Quadrant.
- Rahayu, L., Abdillah, Y., dan Mawardi, M. (2017). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(1), 121–131.
- Rahbar, E., dan Abdul Wahid, N. (2011). *Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior*. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Rehman, Dr. S.-U. (2014). *Usefulness of Green Marketing-Literacy and Purchase Decisions*. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(9), 20–27. <https://doi.org/10.9790/487X-16922027>
- Riduwan, dan Kuncoro, E. A. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)* (1st ed., Vol. 1). Alfabeta.
- Risyamuka, I. K. dan K. M. (2013). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Di Restoran Sari Organik Ubud I. Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia*, 10(2), 603–612.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Andi.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior. 7th Edition* (7th ed.). New Jersey Prentice-Hall.
- Seferan, F. A. A. (2019). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Air Mineral Merk Ades di Kota Malang)*.
- Sehgal, P. (2017). *Green Marketing: A tool for sustainable competitive advantage*. In *International Research Journal of Commerce Arts and Science* (Vol. 8). <http://www.casirj.com>
- Septifani, R., Fuad Achmadi, dan Imam Santoso. (2014). *Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian*. 13(2). <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Sharma, M. and M. S. (2015). *Green Marketing: Challenges and Ways to Green Your Business*. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 3(7), 142–147.

- Silaban, S. A. (2020). *Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*.
- Simamora, B. (2008). *Panduan riset perilaku konsumen* (2nd ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Soesanto, H. dan S. S. (2016). *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Dengan Pendekatan Service Encounter, Service Convenience Dan Product Knowledge Yang Dimediasi Oleh Purchase Intention Pada Bengkel Pt. Astra International-Daihatsu Sales Operation Semarang*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(02), 93–106. <https://doi.org/10.14710/jspi.v15i02.93-106>
- Sudjana, N. (2003). *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah Makalah-Skripsi-Tesis-Disertasi*. Sinar Baru Algesindo.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujith, T. S. (2017). *Awareness of Green Marketing and Its Influence on Buying Behaviour of Consumers in Kerala*. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(7). <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v5i7.43>
- Suki, N. M. (2013). *Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision : Some Insights From Malaysia*. 9(2).
- Sumarno, H., Zuhdi, D. P.-S., dan Suharjo, B. (2016). *Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui Sem*.
- Sumarwan, U. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri: 2*. PT. Penerbit IPB Press.
- Sutrisno, H. (2002). *Metode Research*. UGM.
- Swastha; Handoko. (2000). *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Tabungan Perbankan*. PT. Aksara Solopos.
- Syahbandi. (2012). *Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing MIX , Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen ( Studi The Body Shop Pontianak )*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3, 68–86.
- Thompson, A. A. (2016). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage Concepts and Cases*. New York Routledge-Cavendish 2008.
- Triyuda, M. I. (2017). *Evaluasi Kebijakan Penataan Usaha Toko Modern (Studi Evaluasi Perda Surabaya No. 8 Tahun 2014 tentang Penataan Toko Swalayan di Kota Surabaya)*. *Jurnal Kebijakan Manajemen Publik*, 5(1), 1–11.
- Unruh, G. and R. E. (2010). *Growing Green*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2010/06/growing-green>

- Wigati, S. (2011). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 01(01), 22–39.
- Yamin, S. ; H. K. (2011). *Generasi baru mengolah data penelitian dengan partial least square path modeling*. Salemba Infotek.
- Yazdanifard, R. and I. E. M. (2011). *The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Envi-ronmental safety*. 5, 637–641.