

DAFTAR PUSTAKA

- Ayunita, D. (2018). "Modul uji validitas dan reliabilitas".
- Bandura, A. (1977). "Social learning theory". Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Browne, M. A., Chapman, M. G., Thompson, R. C., Amaral Zettler, L. A., Jambeck, J., & Mallos, N. J. (2015). Spatial and temporal patterns of stranded intertidal marine debris: Is there a picture of global change? "Environmental Science and Technology", 49(12), 7082–7094.
<https://doi.org/10.1021/es5060572>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior. 8th ed. Fort Worth: Dryden Press.
- Fakhruddin, M. F., & Sari, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas produk sepatu sneakers melalui media sosial di Bandar Lampung (Studi kasus pada toko online Schuhe). "Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management", 1(1), 374–385.
- Fania Rahmadina, & Sutarso, Y. (2024). Peran kampanye media sosial, isu lingkungan, dan persepsi efektivitas konsumen terhadap niat beli produk pengganti kemasan sekali pakai. Modus, 36(1), 75–93.
<https://doi.org/10.24002/modus.v36i1.8329>
- Ferdinand, A. (2006). "Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen". Semarang: BP Undip.

- Pradani, R. F. E., Putri, S. E. A., & others. (2024). Analisis konsumsi hijau pada kegiatan Car Free Day dalam menciptakan ekonomi hijau di Alun-Alun Kota Kraksaan. *Jurnal Trilogi: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(4), 566–573.
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25” (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2021). Metode pengumpulan dan teknik analisis data. “Angewandte Chemie International Edition”, 6(11), 951–952.
- Harminingtyas, D., dkk. (2020). Pengaruh *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Herborist di Kota Semarang. [Nama jurnal jika ada].
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan skala Likert lima skala dengan skala Likert empat skala. “Jurnal Metodologi Penelitian”, (September), 2–3.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). “Marketing management” (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2009). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lita, A. R., Triyono, H., & Salsabila, I. (2022). Pengaruh *green marketing*, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Purwokerto. “Jurnal Penelitian Manajemen dan Bisnis”, 1(1), 45–60.
- Muqorrobin, M., Alfianto, E. A., & Sulhan, M. (2019). Pengaruh green product dan green advertising terhadap citra merek dan keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA. *Sketsa Bisnis*, 4(2), 61–75.
<https://doi.org/10.35891/jsb.v4i2.1597>

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Palupi, D. (2020). Keputusan pembelian dalam memediasi green promotion dan green price terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.81>
- Patton, M. (2021). Creative efficacy toolbox: Introducing a professional development model for creatives. *College Music Symposium*. <https://doi.org/10.18177/sym.2020.61.1.sr.11518>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). *Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy?* *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Pangestu, A. (2014). Pengaruh Kampanye “Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik” melalui Twitter terhadap Sikap Penggunaan Kantong Plastik.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative *green marketing*: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319.
- Pradani, R. F. E., Putri, S. E. A., & others. (2024). Analisis konsumsi hijau pada kegiatan Car Free Day dalam menciptakan ekonomi hijau di Alun-Alun Kota Kraksaan. *Jurnal Trilogi: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(4), 566–573.
- Rahmawati, S., dkk. (2021). Pengaruh *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ades di Garut.

- Siregar, S. (2014). "Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif". Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). "Metode penelitian bisnis". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). "Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Situmorang, J. R. (2019). Pemasaran hijau yang semakin menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis."Jurnal Administrasi Bisnis Unpar", 7(2), 131–142.
- Triyuni, E., dkk. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di Ubud Organic Market. [Nama jurnal jika ada].
- Utami, F. A., Sari, R., & Prasetyo, H. (2019). Efektivitas kampanye program "Bogor tanpa kantong plastik" dalam membangun kepedulian masyarakat pada lingkungan. Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), 35–44.
- Widodo, A., Yusiana, R., & Stevanie, C. (2021). Pengaruh *green marketing* terhadap nilai yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian pada Ades. Jurnal Ecodemica, 3(2), 529–538.
- Widyastuti, S. (2019). Strategi intervensi pemasaran hijau menuju pembangunan berkelanjutan. Jurnal Riset Bisnis, 2(2), 83–94.