

Daftar Pustaka

- Darmanah, G. (2019). *Metodologi penelitian*.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif* (Issue August).
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). *Effect of green marketing on consumer purchase behavior*. 1–9.
- Fadhila Sena, T., & Artikel, I. (2011). Jurnal Dinamika Manajemen VARIABEL ANTISEDEN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB). *Jdm*, 2(1), 70–77. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm>
- Haryadi, R. (2009). (*Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta*).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Marketing. Fourteenth Edition*.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management sixteenth edition*.
- Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., Mawardi, M. K., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2017). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)*. 43(1), 121–131.
- Made, N., & Rahyuda, K. (2018). *PEMBELIAN KONSUMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Pandangan dan pola hidup manusia mulai bergeser seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan (Muslim dan Indriani , 2014)*. *Meningka*. 7(4), 2164–2195.
- Mikraj, A. L., Kurniawan, R., & Iriani, F. (2023). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen : Systematic literature reviews*. 4(1), 304–315.
- Miranda, F. I., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2023). *PENGARUH ECO-LABEL, ECO-BRAND, DAN ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENT TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK INNISFREE DI INDONESIA*.
- Mishra, P. (2014). *Green Marketing : Challenges and Opportunities for Business*. 7(1), 78–86.
- Musrifah Mardiani Sanaky, La Moh. Saleh, H. D. T. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH*. 11(1), 432–439.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>
- Prastiyo, Y. (2016). Pengaruh Green Marketing Tool’s Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Universitas Udayana*, 5(6), 3450–3475.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). *Investigation of green marketing tools ’ effect on*

consumers ' purchase behavior. March. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>

Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>

Saputra, N. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*.