

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrologi, F. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya pada Brand Equiti. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Artaji. 2014. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Notebook Merek Accer (Studi pada Pelanggan Forum Kaskus)”. Yogyakarta (ID): Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ayu, I (2021, April 12). Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh 7 Persen Tahun Ini. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>
- Azhari, Mila, Naili Farida & Saryadi. 2014. “Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Association dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase) (Studi Pada Konsumen The Body Shop di Java Mall Semarang). Diponegoro Journal Of Social And Politic. Tahun 2014. Hal. 1 – 10.
- Chen and Chang. 2012. Echance Green Purchase Intensions : The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. Management Decision. 50(3):502-520
- Chen and Chang. 2013. Towards Green Trust: The Influences of Green Quality, Green Perceived Risk and Green Satisfaction. Management Decision. 51(1):63-82.
- Durianto, D, Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fardila, Anisah., Fanny Anastasiah, Ismi Ihsanniyah, Meira Handayani dan Asep Suhud (2020). Investigasi Efek Perceived Quality, Perceived Equity, dan Perceived Value: terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba. Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan, 1(2).
- Ghozali, I. (2014). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

- Gultom, J. S., Chairunnisa, T. L. T., & Tamba, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Produk Dbd Powder Medan. *Value*, 2(2), 26–42. <https://doi.org/10.36490/value.v2i2.212>
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS Publishing.
- Hidayah, Nur & Anjarwati, Anik L (2018). PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN TEH BOTOL SOSRO DI SURABAYA TIMUR). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1).
- Huang, Chun-Chen., Szu-Wei Yen and Cheng-Yi Liu. 2014. The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance To Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries In Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106 – 121.
- Irawan, Handi, 2012. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama : PT Gramedia : Jakarta
- Jonathan, Teddy (2020). Pengaruh *Green Trust* dalam Memediasi *Green Perceived Value* Terhadap *Green Repurchase Intention* pada Produk Lampu LED di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1).
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent (Cetakan 1)*. Jakarta: Rajawali pers.
- Kotler, P. 2014. *Marketing Management.14th Global Edition*. Pearson Edition, Pearson Education International.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehalindo.
- Krisno., Samuel. 2013. Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative

Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(1):1-12

Kurniawati, N. R., & Nina, P. (2018). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Quality untuk Meningkatkan Green Satisfaction yang Berdampak pada Repurchase Intention. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 1-18.

Luh, N., Yolandari, D., Made, N., & Kusumadewi, W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10),

Malini, Shoffa., Zulkarnain dan Eka Danta J.G.(2017). Peran Perceived Value Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Intensi Membeli Ulang Pada Pengguna Transportasi Online. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 12(2).

Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., & Ong, F. S. (2014). Antecedents of green brand equity: an integrated approach. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 203-215.

Nurhayati, Khairun. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang: Studi Empiris Pada Konsumen Tsabita Bakery di Surakarta.

Osiyo, A. K., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1-9.

PINARIA, ni wayan chintia; SUKAATMADJA, I Putu Gde; YUDI SETIAWAN, Putu. PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK HIJAU (STUDI PADA PRODUK KOPI MEREK STARBUCKS). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, [S.l.], p. 449-476, feb. 2018. ISSN 2337-3067.

Resti, Devi dan Harry Soesanto. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada

Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1-12.

Roisah, & Riana (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(1), 100-107.

Sangadji, E, M., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sari, N., & Santika, I.(2017). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Association*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Smartphone* merek Asus. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8).

Sastrawan, I., & Sukawati, T. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE DAN TRUST TERHADAP NIAT BELI ULANG SALDO E-WALLET GOPAY. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, , 525-536. doi:10.24843/EEB.2021.v10.i06.p03.

Setyadarma & Bambang, dkk. (2012). Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Nilai Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Beras Organik Pada Konsumen Wanita di Surabaya. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 10(1) : 61-70.

Sholihah, Maratush & Welsa, Henny (2018). PENGARUH BRAND AWARENESS, NORMA SUBYEKTIF, KEYAKINAN LABEL HALAL TERHADAP BRAND ATTITUDEUNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG ICE CREAM MAGNUM. *Jurnal Upajiwa Dewantara*, 2(2).

Sugiyono .2014. *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit CV. ALFA BETA Bandung

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sulistyowati, Fitria A. 2013. Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Brand Attitude Produk Pureit dari Unilever. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.

- Susanti, Dewi N (2020). Pengaruh Green Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(2).
- Tjiptono, Fandy. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Waskito, J. (2015). UPAYA MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN MELALUI NILAI, RESIKO, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PRODUK HIJAU. In PROSIDING SEMINAR NASIONAL & INTERNASIONAL.
- Waskito, J., & Harsono, M. (2012). Green Consumer: Deskripsi Tingkat Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat Joglosemar terhadap Kelestarian Lingkungan. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 3(1).
- Widiarsa, I. B. I. S., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Perusahaan Earth Café di Seminyak). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 1.
- Wijaya., Samuel., Japrianto. 2013. Analisa Pengaruh Perceived Quality terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(1):1-12
- Wirryana, Novandy Y & Erdiansyah Rezi (2019). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA BISNIS E-COMMERCE (Studi pada Konsumen E-Commerce di Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(5).
- Zulbahri, Liza, Yuni Candra dan Dian Utami (2018). Pengaruh *Perceived value* dan Fasilitas Terhadap *Repurchase Intention* Wisatawan Di Objek Wisata Gunung Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(3).