

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 131.
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability (Switzerland)*, 7(8), 10135–10152.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Dhewi, T. S., Adi Putra, I. W. J., . S., & Wahyudi, H. D. (2018). The Influence of Green Perceived Value and Green Perceived Risk Perceptions on the Green Product Purchase Intention. *KnE Social Sciences*, 3(3), 411.
- Dewi, S., & Rastini, N. (2016). Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12), 254866.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kurniawati, N., & Nina, P. (2018). Pengaruh green perceived value dan green perceived quality untuk meningkatkan green satisfaction yang berdampak pada repurchase intention (Pada Konsumen Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Bandung). *Gastrointestinal Endoscopy*, 10(1), 279–288.
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47–60.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(August 2016), 133–141.
- Luh, N., Martha, P., & Warmika, I. G. K. (2019). Peran green trust memediasi

- pengaruh green perceived value terhadap green purchase intentions *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)*, Bali , Indonesia 8(5), 2753–2780.
- Perdana, M. R. P., & Soesanto, H. (2015). Analisis pengaruh langsung kualitas pelayanan, persepsi nilai pelanggan terhadap word of mouth serta pengaruh tidak langsung dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Pada RS Marzuki Mahdi Bogor). *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–10.
- Putra, ketut donny surya, & Rastini, N. M. (2017). Pengaruh Green Perceived Quality, Green Satisfaction Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Trust. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 255311.
- Putri, P., Sukaatmadja, I., & Suprpti, N. (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan Terhadap Niat Membeli Produk Hijau Pendingin Udara Merek Lg Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(3), 249898.
- Rohim, A., & Arvianto, S. (2017). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Word Of Mouth Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Di CV Putra Putri). *Eksis*, 12(1), 83–94.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Supriyatno, A., & Handayani, S. D. (2018). The Effect Of Corporate Social Responsibility On Word Of Mouth With Trust And Corporate Reputation As Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 161–174.
- Swara, N. N., & Putri, N. M. (2018). *Ni Nyoman Adityarini Abiyoga Vena Swara Peran Word of Mouth* 1(1), 80–98.
- Triadinda, D., Puspaningrum, A., & Hussein, A. S. (2018). Peranan Relational Benefits Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan Trust Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 65–78.
- Waskito, J. (2015). Upaya Meningkatkan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Melalui Nilai, Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Produk Hijau. *Etikonomi*, 14(1).
- Widiyanti, S., Sriwidodo, U., & Widajanti, E. (2008). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening (Survei pada Konsumen PT Sinar Mas Cabang Surakarta). *Jurnal*

Ekonomi dan Kewirausahaan, 17(3), 476–484.

Zulherwan, & abror. (2019). *Pengaruh Satisfaction , Trust , Commitment Terhadap Word of Mouth Pada Rumah Makan Sambalado di Kota Padang*. 01(September 2018), 331–343.

