

DAFTAR PUSTAKA

- Adialita. (2021). *Green Marketing dan Green Consumer Behavior* (1st ed.). Pustaka Pelajar Offset.
- Adinda Rizki Ariestania, & Andhy Tri Adriyanto. (2024). Green Marketing dalam Membentuk Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 25(2). <https://doi.org/10.30596/jimb.v25i2.21999>
- Agustus Suryawan. (2023). *Manajemen Hijau: Teori dan Konsep* (Vol. 2). Sonpedia Publishing.
- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN (GREEN AWARENES) AKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: LITERATURE REVIEW. 2(1), 1–12. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>
- Aldoko, D., & Yuliyanto, S. E. (2021). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 40(2), 17–23. www.kompasiana.com
- Amrita Ayu, D. N. (2024). *GREEN MARKETING (Dunia Baru dalam Dunia Marketing)*. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/382024301>
- Anang Firmansyah. (2021). *Manajemen Merek: Strategi dan Implementasi* (Graha Ilmu, Vol. 2).
- Andi Yusniar Mendo. (2022). *Pengantar-manajemen-dan-bisnis* (Raflin Hinelo, Ed.). YAYASAN HAMJAH DIHA.
- Anjani, Perdhana, & Khurshid. (2023). *Green Marketing Mix Effects: On Consumers* (1st ed.). Diponegoro.
- Apriwati, S. R. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

- Ardhia Prameswari, Atika, & Muhammad Ikhsan Harahap. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT. *Edunomika*, 8(1), 71–89.
- Arif Fakhrudin. (2022). *Bauran Pemasaran* (Aditya Timor Eldian, Ed.). deepublish.
- Arif Zulkifli. (2020). *Green Industry* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Assauri. (2022). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Asyhari. (2021). THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING STRATEGY ON PURCHASING DECISION WITH MEDIATION ROLE OF BRAND IMAGE. *Journal of Applied Management (JAM)*, 19(3), 535–546. <https://doi.org/10.21776/ub.jam>
- Ayu Rizki Ariyanti, Arini Hidayah, Herni Justiana Astuti, Totok Haryanto, Fatmah Bagis, & Mastur Mujib Ikhsani. (2020). THE EFFECT OF GREEN MARKETING, PRODUCT DESIGN, AND BRAND TRUST ON PURCHASE DECISIONS ON TUPPERWARE PRODUCTS IN PURWOKERTO. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research*, 4(4), 1257–1264.
- Azalia, A., & Anisa, F. (2021). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware di Magelang). *Borobudur Management Review*, 1(2), 126–140. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i2.5868>
- Batara Avdy Nugraha. (2024). Relationship of green products, green brand image and green purchase intention of bottled beverage products in Indonesia: Conceptual Paper. *International Journal of Science and Research Archive*.
- Budi, S., Kiftiah, T., Dewi, E., Tarigan, S., Sahir, S. H., & Siregar, D. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 203–217. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1283>

- Chaniago, C., & Nupus, L. (2021). Effect Of Green Advertising And Green Price On Purchase Decision On Tupperware Products In Bogor Regency. *INDONESIAN JOURNAL OF BUSINESS AND ECONOMICS*, 4(1). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijbe>
- Chekima N. (2022). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Chen Y S. (2022). *Green organizational identity: sources and consequence* (3rd ed., Vol. 49). Management Decision.
- D. G. Agung Krisna Permana, I Gusti Ayu Imbayani, & I Made Surya Prayoga. (2023). Pengaruh *Green Perceived Value* Dan *Green Perceived Quality* Terhadap *Green Trust* Produk Aqua Botol 100% Recycled Pada Konsumen Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 4(10), 237–247.
- D. S. Nugroho. (2021). *Manajemen Pemasaran Berbasis Lingkungan*. Alfabeta.
- Dagher, G. K. I. O. (2022). *Influencing green behaviour*.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). *Green Product* dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- Dina Fadilah. (2021). *Manajemen Pemasaran: Strategi Merek dan Nilai Pelanggan*. Deepublish, 8(1).
- Dyah Sugandini, A. S. M. I. E. M. K. E. D. R. dan R. A. (2020). *Perilaku Konsumen Pro-Lingkungan*. Zahir Publishing.
- Early, N. P., Suarnitha, P., Putu, N., Antari, B. W., Luh, N., Ayu, M., & Pradnyadari, M. (2024). Pengaruh *Green Product*, *Green Packaging* dan *Green Promotion* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Sensatia Botanical Bali ARTICLE INFO ABSTRAK. In *Journal of Environmental Engineering Innovations* (Vol. 01, Issue 01).
- Edyson Angelico Dias Marques, & Ni Made Wulandari Kusuma Dewi. (2022). Peran *Green Trust* Memediasi *Green Price* Dan *Green Advertising* Terhadap *Green Purchase Decisions* Pada Produk *Tupperware*. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 2(1), 1019–1036.

- Eka Handayani. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Hartini, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.
- Elistia, E., Dwi Rohmatin, S., Ekonomi dan Bisnis, F., & Esa Unggul, U. (2024). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GREEN PURCHASE INTENTION DIMODERASI OLEH GREEN BRAND KNOWLEDGE. *Jurnal Usaha*, 5(2), 118–138.
- F. Khoshnampour. (2020). *Green Consumerism: Perspectives, Sustainability and Behavior*. Routledge.
- Fitria Aulia, dan R. Y. (2024). Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen: Studi pada Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 12(1).
- Genoveva, G., & Rahdino, A. (2020). *Green Purchase Decision on Mineral Waters' Environmental Packaging: Millennials Perspectives*. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* (Vol. 18, Issue 1). <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>
- Gusti Ngurah Satya, I., & Gede Nandya Oktora Panasea, I. (2024). GREEN BRAND TRUST MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP GREEN PURCHASE DECISION. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 13(9), 180–191. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., Mutiarni, R., Pgri, S., & Jombang, D. (2020). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/*Green Product* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.
- Hasanah, N., & Handayani, W. (2020). Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Himalaya Herbals* di Palapa Toserba Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7459>
- Hazimah, F., & Rosmiati, M. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Green purchasing* pada Produk Makanan Olahan Hijau (Moderat & Ultra Proses) *Analysis of Factors Affecting Green purchasing on Green processed food Products* (Moderate & Ultra Processed). *Journal of Extension and Development ISSN*, 5(1), 51–64.

- Hendra Halim, G. Y. H., Sudirman, A., Hidayatul Ummah, A., Ardiansyah, T., Teruna Awaludin, D., Puspitaningrum Mamengko, R., Damaianti, I., Ridha Siregar, M., Masripah, I., Ghozali, Z., & Meldi Kesuma, T. (2024). *GREEN MARKETING*. Widina Media utama. www.freepik.com
- Herri dan Putri. (2021). *Exploring Green Consumers*. Lentera.
- Hidayat, T., & Sananta, D. P. (2024). *Theory of Planned Behavior on Green Marketing Influence to Green Purchase Decision*. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.1.20694>
- Hidyantari, E., Nia, R., Kurniawati, K., Kartika, M. G., Purwoko, B., & Gamal, A. (2022). *Management Analysis of the influence of green marketing*. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 5).
- I Putu Agus Surya Setiawan Putra, & Alit Suryani. (2024). PERAN GREEN TRUST DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN PURCHASE BEHAVIOR. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 42–51.
- Idrus, M., & Serang, S. (2023). Pengaruh Penerapan *Green Marketing* dan *Green Trust* Terhadap Pembelian Ulang Produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 09, 15–28.
- Imamul Arifin. (2023). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Ismardiansyah. (2022). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Indonesia Membangun.
- Ismi Darmastuti. (2022). *ORGANISASI DAN MANAJEMEN* (Harini Fajar Ningrum, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Ismi Darmastuti, Ismail Nasar, Darus Altin, Yosep Belen Keban, Iwan Henri Kusnadi, Frankie Jan Salean Rosmawati, Muhammad Rifqi Baihaqi, Adrian Radiansyah, Afrizal, Hamdan, & Suhardi. (2022). *Organisasi dan Manajemen* (Harini Fajar Ningrum, Ed.). Media Sains Indonesia dan Penulis.
- Jaelani. (2021). *TEORI ORGANISASI* (Edwin Zusrony, Ed.). YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK.

- Jennah, H., & Andy Ismail. (2023). Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Purchase Decision* Dalam Menggunakan *Eco Friendly Product*. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 390–398. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.636>
- Joko Untoro. (2021). *Pengantar Bisnis*. Erlangga.
- Juanim. (2020). *Analisis Jalur Dalam Riset Pemasaran Pengolahan Data SPSS & LISREL* (Risa Trisnadewi, Ed.).
- Juniwati, M. Y. I. E. L. (2021). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk Hijau Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tupperware Di Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 9(3), 165–176. <https://doi.org/10.26418/ejme.v9i3.49216>
- Khonifah, F., & Desi Harsoyo, T. (2023). *The Effect of Green Marketing Mix on Tupperware Purchasing Decisions in Yogyakarta City*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1221–1232.
- Komala, R., & Kusuma Dewi, C. (2023). *STUDI PADA PENGGUNA TAS BELANJA/TOTE BAG RITEL DI KOTA BANDUNG*. 4, 34–46.
- Kotler, P., & Gery, A. (2021). *Principles Of Marketing*.
- Kotler, P., Kevin Lane, K., & Alexander, C. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kurnia, K., Sholihah, A., Hariyanto, D. B., & Pd, M. (2022). *KAJIAN TENTANG PENGELOLAAN SAMPAH DI INDONESIA*.
- Kurnia, Niar Astaginy, & Ismanto. (2023). Pengaruh Iklan Hijau (*Green Advertising*) Dan Citra Merek Hijau (*Green Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*). *Jurnal OPTIMA*, 7(2), 11–22.
- Kusnadi, D., Soleh, A., Irwanto, T., & Dehasen Bengkulu, U. (2024). Pengaruh *Green Product* Dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Kitaro Pada Masyarakat Kecamatan Pondok Kelapa Bengkulu Tengah *The Effect Of Green*

Product And Green Advertising On He Purchase Decision Of Drinking Water In The Kitaro Brand On The Community Of Pondok Kelapa District, Bengkulu Central Bengkulu. In Social Sciences Journal (Vol. 1, Issue 1).

M. Yusuf, C. H. N. H. dan N. (2023). *TEORI MANAJEMEN* (Jenofri Mardian, Ed.). YAYASAN PENDIDIKAN CENDEKIA MUSLIM.

Mahrinasari MS. (2020). Perilaku Konsumsi Produk Hijau. In *Perilaku Konsumsi Produk Hijau*. Penerbit Andi.

Manongko, A. (2022). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory)*. Eureka Media Aksara.

Manongko, Y. (2020). *Green Marketing Mix: Strategi Pemasaran Ramah Lingkungan* (1st ed.). Deepublish.

Mantik, J., Abdillah, S. T., & Ignatia, M. H. (2022). *The Effect Of Green Advertising And Green Product On Green Purchase Intention With Green Trust As Mediation Variable On Consumers Of Water Packaging “Ades” In Surabaya*. In *Jurnal Mantik* (Vol. 6, Issue 2).

Michael J. (2022). *Sustainable Marketing* (Vol. 2). Sage Publications.

Miranda, F., Pebrianti, W., & Rosnani, T. (2023). *Eco-innovation and sustainable business performance: The moderating effect of market turbulence on tupperware in Indonesia. Enrichment: Journal of Management, 13(5), 3024–3038.*

Misra, I., Diah Wulandari, M. S., Sos, S., & Rahma, M. S. E. (2024). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Teori* (Muzalifah, Ed.). K Media.

Mourad, A. (2023). *Green Marketing* . Erlangga.

Mowen J C. (2022). *Perilaku Konsumen: Suatu Pendekatan dalam Pemasaran*. Erlangga.

Mujaddid Faruk, & Muhammad Welmi Ihsan Fikri. (2024). *Pengaruh Green Product Terhadap Green Purchase Intention. Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 11(2).*

- Muslichsh Erma Widiani. (2020). *E-Book Pengantar Manajemen* (Yudi Sutarso, Ed.). CV. Pena Persada.
- Mustiqowati, P. :, Fithriyyah, U., Sampul, P., & Tualeka, C. (2021). *DASAR-DASAR TEORI ORGANISASI*. iRdev.
- Napitulu, S. N., Tapiomas, & Biduan Tobink. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 2). PT. Atalya Rileni Sudeco.
- Narendra Asri Anindyo Rahajeng, T. E. dan F. R. (2024). Pengaruh *Green Product, Green Advertising Dan Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Tupperware di Purworejo). *Jurnal Volatilitas, Volume 6*.
- Nasution, M. A., Wuisan, J., Gumerung, L., & Lumentah, L. (2024). *The Influence Of Green Marketing Strategy On Purchasing Decisions With Emotional Desire As A Moderating Variable. International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 2(2), 386–394.
- Nazar, M., Verawaty Siregar, W., & Bachri, N. (2024). *Factors Influencing Purchase Interest in LOCKNLOCK Products. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 25(02), 181–188.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). *Green marketing. In Sustainability (Switzerland)* (Vol. 12, Issue 19). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Ni Luh Tiwi Hari Cahyani, & I Made Wardana. (2022). Peran *Green Trust* Dalam Memediasi Pengaruh *Green Product Perception* Terhadap *Green Repurchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(6), 293–326.
- Ni Made Jayanti Utami, & Komang Agus Satria Pramudana. (2022). Peran *Green Trust* Dalam Memediasi Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Green Purchase Behavior*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5).
- Ni Putu Candradita Revita Sudita, & Ni Wayan Ekawati. (2021). Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Green Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Green Trust*. 7(11), 584–611.
- Novi Angga Safitri. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Rahmad Kurniawan, Ed.). K-Media.

- Nur Indah Sari Nasution, L., Alhamra Salqaura, S., Catur Putera Hasman, H., Ekonomi dan Bisnis, F., Medan Area, U., & Utara, S. (2023). Effect Of *Green Product And Green Promotion On Tupperware Purchase Decisions In The Community In Tapan Dolok District* Pengaruh *Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Di Kecamatan Tapan Dolok*. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurul Fadilah Aswar. (2025). Pengaruh *Green Pricing Dan Green Knowledge Terhadap Purchase Decisions Green Product Eiger Melalui Green Trust*. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 8, 533–545.
- Nusran, M., Azis, N., Afiah, I. N., Syafi'i Basalamah, M., Nurwanah, A., & Mariyanto, J. (2024). *PENGANTAR GREEN MANAGEMENT STRATEGY* (Joko Mariyanto, Ed.; 1st ed.). CV. Tripe Konsultan. www.sulur.co.id
- Oliver Owen, Fransisca Desiana Pranatasari, & Lucia Kurniawati. (2024). Pengaruh *Green Perceived Risk Dan Green Perceived Value Terhadap Green Repurchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Mediasi Studi Pada Pengunjung Pasar Wiguna Yogyakarta*. *PARSIMONIA*, 11(2), 86–97.
- Perera S. M. J. (2020). *Green Marketing* (Vol. 2). Pearson Education.
- PolonskyRosenberger. (2022). *Environmental Marketing: A Reader*. Routledge.
- Pratiwi, N. N. N., & Yasa, N. N. K. (2020). Peran *Green Trust* Memediasi Pengaruh *Green Perceived Value Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Green Repurchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7281. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p19>
- Prawiro M. (2022). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (1st ed.). Alfabeta.
- Priambudi, A. N., Deliana, Y., Raya, J., & Km, B.-S. (2020). *The Relationship Of Knowledge With Behavior In The Use Of Green Packaging In DKI JAKARTA*. *Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 49–59.

- Purnomo, N. (2024). Pengaruh *Green Trust* Dan *Green Corporate Image* Terhadap *Green Loyalty* Dengan *Green Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, 28(1), 1–12. <https://doi.org/10.24123/jeb.v28i1.6093>
- Putri Mauliza. (2020). Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* Dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di Smpn Beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 189–197.
- R. F. Prabowo. (2023). *Pemasaran Hijau: Teori dan Praktik*. Unpad Press.
- R. Setiawan. (2020). *Pemasaran Hijau dan Keberlanjutan*. Gramedia.
- Rakhmawati Suryani Nurmalasari. (2023). *Green Marketing Management* (Vol. 1). INFES MEDIA.
- Reggy Noviana Widi, & Yanto Ramli. (2024). *The Influence of Green Product, Environmental Concern, and Green Trust on Tupperware's Green Purchase Intention (Study on Ciledug Society)*. *Journal of Sustainable Economic and Business (JOSEB)*, 1(1), 1–11.
- Reken, F., Erdawati, M., Sri Rahayu, Ms., Roky Apriansyah, M., Hendri Herman, M., DrVirna Sulfitri, C., Hermanto, C., Fatmawati, M., Lia Suprihartini, M., Adi Masliardi, M., & Ni Kadek Dessy Hariyanti, M. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (Mohamad Gita Indrawan, Ed.). CV. Gita Lentera. www.gitalentera.com
- Rena Aviolina Fernanda, Rio Sudirman, & Teguh Purnomo. (2023). Pengaruh *Green Marketing*, *Green Trust* Dan *Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Kota Banyuwangi. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 1(5), 165–175.
- Rezul Ozlurk. (2020). *Green Marketing*.
- Rio Nardo. (2024). Identifikasi Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 9.
- Rizka Zulfikar, P. A. M. P. (2022). *Pengantar Green Economy*. Deepublish.

- Romadhany, Y. I., & Hakim, L. (2024). The Effect of Green Marketing on Product Purchasing Decisions with E-Wom as a Mediating Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 245–254. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2419>
- Safri I, P. R. S. (2023). *Strategi Promosi dalam Pemasaran*. Valuta.
- Sangadji & Sopiah. (2023). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Saputri, A. M., & Santi Paramita, V. (2022). *The Effect Of Green Brand Knowledge And Environmental Concern On Green Purchase Intention Through Attitude Toward Green Brand In Tupperware*. *International Journal of Science*, 3, 340–348. <http://ijstm.inarah.co.id340>
- Septian Saputra, D., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Analisis Pengaruh Karakteristik Konsumen Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Masyarakat Kota Metro). In *Jurnal Manajemen Diversifikasi* (Vol. 3, Issue 1).
- ShimpAndrews. (2022). *Green Marketing: A Strategic Approach to Environmental Marketing*. Cengage Learning.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suprpto, D. Y., & Efendi, D. (2023). Analisis Mediasi *Green Trust* Pada *Purchase Intention* Produk *Green*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 16(3), 182–194.
- Surna T. Djajadiningrat, Y. H. M. F. (2023). *Green Economy: Ekonomi Hijau (Edisi Revisi)*. Rekayasa Sains.
- Suryawan. (2023). *Manajemen Hijau*. IGI Global.
- Syahputra R. (2021). *Strategi Pemasaran* (Vol. 1). ECOBISMA.
- Syamsurijal Hasan, S. A. N. S. S. I. H. J. (2022). *Pemasaran Jasa* (Muh Rezky Naim, Ed.). CV. Pena Persada.

- Sylvianisa, A. W., & Rahmanto, A. (2021). Framing Isu Lingkungan Hidup Dalam Media Sosial Organisasi Lingkungan (Studi Komparasi Pada Akun Instagram @Kementerianlhk Dan @Greenpeaceid Periode Juli-Agustus 2021).
- Teddy Jonatham. (2022). Peran *Green Trust* Dalam Memediasi *Green Perceived Value* Terhadap *Green Repurchase Intention*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1), 68–73.
- Tineke Holok. (2021). Green Marketing Pemasaran dan Pembelian.
- Tjan, Selly Beauty Wahyu, & Rudy P. Tobing. (2024). Pengaruh *Green Marketing* Dan *Consumer Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Pada Industri Fast Moving Consumer Goods. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 209–230. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.392>
- Tjiptono. (2023). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan* (1st ed.).
- Ummi Hafizah. (2025). Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Shopee (Studi Pada Pelanggan Avoskin di Shopee). *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 5(1).
- Utami, R. B., & Padmantyo, S. (2024). Peran Pengalaman Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. 17(2). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2>
- Wibowo, A., Prihartanti, W., Edy Wibowo, A., & Rahmanto, A. (2022). *Enrichment: Journal of Management The Effect of Green Trust, Green Marketing and Green Perceived Quality on Green Purchase Intention*. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 5).
- Wicaksono, R. A., & Darpito, S. H. (2023). Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Risk* terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi *Green Trust*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 223–232. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1775>
- Wier Ritonga. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Yoseph Benny Kusuma, Ed.). Muara Karya.
- Wily, J. (2020). *Efektivitas Promosi* . Bisnis Kolega.

- Windy Suci A. (2024). Pengaruh *Green Marketing* Dan *Green Product* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1, 121–131.
- Yahya. (2022). Peran *Green Marketing*, *Green Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Green Trust* Sebagai Variabel Intervening Yahya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *JIMBis: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 17–38. <https://www.cnn->
- Yoebrilanti, A., & Putri, V. (2024). Pengaruh *Green Brand Image*, Dan *Green Perceived Quality* Terhadap *Green Purchase Intention* Melalui *Green Trust* (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Cilegon). *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 10(1), 34–39.
- Yudhi Koesworodjati. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Ancangan Pemikiran Strategis (2nd ed.). Koperasi Jasa Informasi Karya Bersama.
- Yulianti, S., & Adialita, T. (2024). Pengaruh *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian *Tupperware* di Bandung Raya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1894>
- Yunita Angelina Nainggolan. (2023). *The Effect of Green Purchase Attitudes, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Environmental Concern on Product Purchasing Decisions*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 135–146.
- Zain, N. F., & Putra, H. T. (2024). *Unveiling Consumer Choices: Navigating Tupperware's Market in Cimahi City -The Dynamic Interplay of Perceived Value, Price, and Brand Image on Repurchase Intentions, Mediated by Customer Satisfaction in the Era of Evolving Trends*. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 403. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1654>