

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED QUALITY* DAN *E-WOM ADOPTION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WANGSA JELITA**

(Studi pada Beauty Vlogger di Beauty Enthusiast Community)

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi Syarat Ujian Skripsi Sarjana Pendidikan Pada
Program Studi Bisnis**



**Oleh
Jessica Miranda Soselisa
1404458**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2019**

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED QUALITY* DAN *E-WOM ADOPTION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WANGSA JELITA**
(Survei pada *Beauty Vlogger* di *Beauty Enthusiast Community*)

Oleh:

Jesica Miranda Soselisa
1404458

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Jesica Miranda Soselisa
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2019


Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,
difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN


**PENGARUH *GREEN PERCEIVED QUALITY* DAN *E-WOM ADOPTION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WANGSA JELITA**
(Studi pada *Beauty Vlogger* di *Beauty Enthusiast Community*)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M.
NIP. 19690404 199903 1 001

Pembimbing II


Lisnawati, S.Pd., M.M.
NIP. 19850112 201012 2 005

Mengetahui,

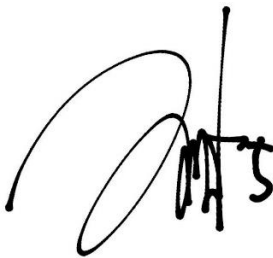
Dekan Fakultas
Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia


Prof. Dr. Eeng Ahman, MS.
NIP. 19611022 198603 1 002

Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis


Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis


Jessica Miranda Sospelisa
NIM. 1404458

ABSTRAK

Jesica Miranda Soselisa (1404458), “**Pengaruh *Green Perceived Quality* dan *E-wom Adoption* Terhadap Keputusan Pembelian** (Studi Pada *Beauty Vlogger* di *Beauty Enthusiast Community*)”. Dibawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. dan Lisnawati, S.Pd., M.M.

Keputusan pembelian berbasis ramah lingkungan merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu. Pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen masih berdasarkan harga tanpa mempertimbangkan resiko yang akan dialami konsumen. Produk ramah lingkungan sudah diimplementasikan pada beberapa industri di Indonesia salah satunya industri kecantikan dan penggunaan kosmetik Indonesia semakin hari semakin meningkat tetapi hal itu tidak terjadi pada pengguna produk ramah lingkungan. Wangsa Jelita sebagai produk yang mendukung keseimbangan antara kesehatan konsumen dan kondisi lingkungan, mengalami penurunan pangsa pasar yang cukup signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh (1) gambaran *green perceived quality*, (2) gambaran *e-wom adoption*, (3) gambaran keputusan pembelian dan (4) pengaruh *green perceived quality* dan *e-wom adoption* terhadap keputusan pembelian Wangsa Jelita. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik sampel *probability sampling* dan jumlah sampel sebanyak 101 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* dengan alat bantu program IBM SPSS AMOS 24.0 *for Windows*. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *green perceived quality*, *e-wom adoption* dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. *Green perceived quality* dan *e-wom adoption* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Consumer Behavior*, Kosmetik Ramah Lingkungan
Green Perceived Quality; *E-wom Adoption*; Keputusan Pembelian;
Wangsa Jelita

ABSTRACK

Jesica Miranda Soselisa (1404458), "*The Effect of Green Perceived Quality and E-Wom Adoption on Purchase Decisions (Study on Beauty Vlogger at the Beauty Enthusiast Community)*". Under Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. and Lisnawati, S.Pd., M.M.

Environmental-based purchasing decisions are a concept in purchase behavior where consumers decide to act or do something. The selection of products made by consumers is still based on price without considering the risks that will be experienced by consumers. Green products have been implemented in several industries in Indonesia, one of them is cosmetic industry. Wangsa Jelita as a product that supports a balance between consumer health and environmental conditions, has a significant decline in market share. This study aims to obtain (1) the description of green perceived quality, (2) the description of e-wom adoption, (3) the description of purchasing decisions and (4) the effect of green perceived quality and e-wom adoption on purchasing decisions. The type of research used is descriptive and verification. The method used is explanatory survey with probability sampling technique and the number of samples is 101 respondents. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling. The findings of this study indicate that the description of green perceived quality, e-wom adoption and purchase decision are in the good category. Green perceived quality and e-wom adoption have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Green Marketing; Consumer Behavior; Green Cosmetics; Green Perceived Quality; E-wom Adoption; Purchase Decision; Wangsa Jelita

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, karunia serta kasih sayang-Nya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini didedikasikan untuk kedua orang tua tersayang Papa Erick dan Mama Uci yang telah memberikan segala sesuatu hal yang luar biasa dan terbaik bagi penulis. Semoga semua yang telah penulis usahakan menjadi sebuah kebanggaan bagi Papa dan mama. Selanjutnya penulis ucapkan terima kasih kepada adik-adik tercinta Dio, Rey dan Yehuda atas doa, motivasi, semangat dan kasih sayang yang tiada henti diberikan.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Rd. Asep Kadarohman, M.Si. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Drs. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembang Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S. Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta selalu memberikan motivasi dan pengarahan kepada penulis juga bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan dengan sesuatu yang lebih baik dan penuh keberkahan hidup.
6. Ibu Lisnawati, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan motivasi yang sangat berarti dan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran, semoga Tuhan Yang Maha Esa melapangkan dan memberikan

kemudahan dalam segala urusan dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan penulis di kampus, semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.

7. Segenap Dosen Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis yang telah membimbing dan memberikan motivasi serta bantuan bagi penulis.
8. Orang terdekat penulis, Omega Touselak, terima kasih atas semangat, doa, tenaga, waktu, pikiran, dan materi yang telah diberikan selama ini. Semoga Tuhan membalas semua kebaikan dan tetap dalam lindungan-Nya.
9. Sahabat dan mentor terbaik, Jessica Zefanya, Grace Marcella, Ebby Gustav, Overcomers, Keluarga Mimbar Mahasiswa GKPB, dan Cell Grup STPB-UPI, terima kasih atas dukungan, doa, dan hiburannya selama penulis menyusun skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat terbaik di kampus Siti Khotijah, Rozana Adzimmaturrahmah, Nilam Larassita dan Nadya Mahri yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi bagi penulis saat penyusunan skripsi ini serta memberikan bantuan saat penulis mengalami kendala.
11. Sahabat seperjuangan dalam menyusun skripsi Yulistio Wibowo, Awan Padri, dan Jaja Rozak terimakasih atas motivasi dan bantuannya. Semoga selalu dalam lindungan-Nya.
12. Sahabat terbaik Eka Cahyani, Kiky Ramadhani, Vian Persulesy dan Jhosua Sipakoly yang selalu memberikan semangat dan doa bagi penulis. Semoga selalu dalam lindungan-Nya.
13. Seluruh teman-teman Pendidikan Manajemen Bisnis 2014 yang tidak henti-hentinya berjuang bersama, semoga selalu menjadi angkatan yang terbaik.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin

Bandung, Mei 2019
Jesica Miranda Soselisa

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah, rahmat, karena atas karunia dan kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penyusunan skripsi.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Perceived Quality* dan *Electronic Word of Mouth Adoption* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada *Beauty Vlogger* Pengguna Kosmetik Ramah Lingkungan Di *Beauty Enthusiast Community*)” disusun untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *green perceived quality* dan *e-wom adoption* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat serta menjadi sumbangan ilmu yang berarti bagi kemajuan dunia pendidikan. Apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, Januari 2019

Jesica Miranda Soselisa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
ABSTRACK	II
UCAPAN TERIMA KASIH.....	III
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XVIII
BAB I PENDAHULUAN.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
1.1 Latar Belakang Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.2 Identifikasi Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.4 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.5 Kegunaan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN	
DAN HIPOTESIS	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
2.1 Kajian Pustaka.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Konsep Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.1 Konsep Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen	
.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.2 Definisi Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
defined.	
2.1.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
defined.	
2.1.1.4 Model Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
defined.	
2.1.2 Konsep <i>Green Perceived Quality</i> ...	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1 Konsep <i>Green Perceived Quality</i> dalam Perilaku	
Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.

2.1.2.2	Definisi <i>Green Perceived Quality</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.3	Dimensi <i>Green Perceived Quality</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.4	Model <i>Green Perceived Quality</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3	Konsep <i>Electronic Word of Mouth Adoption</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.1	Konsep <i>Electronic Word of Mouth Adoption</i> dalam Perilaku Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.2	Definisi <i>Electronic Word of Mouth Adoption</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.3	Dimensi <i>Electronic Word of Mouth Adoption</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.4	Model <i>Electronic Word of Mouth Adoption</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.4	Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.2	Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.3	Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN .ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.		
3.1	Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2	Metode Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	Error! Bookmark not defined.
3.2.2	Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.2.4.1	Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.2.4.2	Sampel.....	Error! Bookmark not defined.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel...	Error! Bookmark not defined.
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas....	Error! Bookmark not defined.
3.2.6.1 Hasil Validasi Data	Error! Bookmark not defined.
3.2.6.2 Hasil Realibilitas Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN...	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
4.1 Profil, Identitas dan Sejarah Perusahaan Wangsa Jelita	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Profil dan Identitas Perusahaan Wangsa Jelita....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Sejarah Perusahaan Wangsa Jelita .	Error! Bookmark not defined.
4.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Keterkaitan Jenis Kelamin dan Usia Pengguna Wangsa Jelita	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Keterkaitan Pendapatan dan Pekerjaan Pengguna Wangsa Jelita	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Keterkaitan Jenis Produk yang Digunakan dan Usia Pengguna Wangsa Jelita	Error! Bookmark not defined.
4.2.4 Keterkaitan Jenis Produk dan Pendapatan Pengguna Wangsa Jelita	Error! Bookmark not defined.

4.2.5 Keterkaitan Jenis Produk dan Media yang Digunakan Untuk Mendapatkan Informasi Tentang Wangsa Jelita . **Error! Bookmark not defined.**

4.3.6 Keterkaitan Pengguna Wangsa Jelita Berdasarkan Durasi Penggunaan Produk dan Usia..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3.7 Keterkaitan Pengguna Wangsa Jelita Berdasarkan Durasi Penggunaan Produk dan Jenis Produk**Error! Bookmark not defined.**

4.3 Hasil Pengujian Deskriptif..... Error! Bookmark not defined.

4.3.1 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita Mengenai *Green Perceived Quality*..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3.1.1 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita terhadap Dimensi *Biodegradability*..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3.1.2 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita terhadap Dimensi *Reusability*..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3.1.3 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita terhadap Dimensi *Durability* **Error! Bookmark not defined.**

4.3.1.4 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita terhadap Dimensi *Regarded* **Error! Bookmark not defined.**

4.3.2 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita Mengenai *Electornic Word of Mouth Adoption*..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3.2.1 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita terhadap Dimensi *Information Quality*..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3.2.2 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita terhadap Dimensi *Information Credibility* **Error! Bookmark not defined.**

4.3.2.3 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita terhadap Dimensi *Information Usefulness* **Error! Bookmark not defined.**

4.3.2.4 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita terhadap Dimensi *Social Media Quality*..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3.3 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita Mengenai Keputusan Pembelian..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3.3.1	Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita terhadap Dimensi <i>Fulfilling The needs</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.2	Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita terhadap Dimensi <i>Time Pressure</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.3	Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita terhadap Dimensi <i>Utilitarian Product</i>	Error! Bookmark not defined.
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.4.1	Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> ..	Error! Bookmark not defined.
4.4.1.1	Ukuran Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.1.2	Normalitas Data	Error! Bookmark not defined.
4.4.1.3	Outliers Data	Error! Bookmark not defined.
4.4.1.4	Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
4.4.2	Tahapan-tahapan <i>Structural Equation Modelling</i>	Error! Bookmark not defined.
4.4.2.1	Spesifikasi Model (<i>Model Spesification</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.4.2.2	Identifikasi (<i>Identification</i>).	Error! Bookmark not defined.
4.4.2.3	Estimasi (<i>Estimation</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.4.2.4	Uji Kecocokan (<i>Testing Fit</i>).....	Error! Bookmark not defined.
4.4.2.5	Respesifikasi Model (<i>Model Respesification</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.4.3	Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
4.5	Implikasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	Error! Bookmark not defined.
4.5.3	Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Green Perceived Qualiti</i> dan <i>Electronic Word of Mouth Adoption</i> terhadap Keputusan Pembelian	

pada Program Studi Pendidikan Bisnis**Error! Bookmark not defined.**

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI ...ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

5.1 Kesimpulan..... Error! Bookmark not defined.

5.2 Rekomendasi Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA 19

DAFTAR LAMPIRANERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1.1	Perbandingan Persentase Pertumbuhan Penjualan Kosmetik Antara Produk Konvensional Dan Ramah Lingkungan Di Indonesia Tahun 2014-2018	Error! Bookmark not defined.
1.2	Jumlah Penjualan Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Di Indonesia Tahun 2015-2018	Error! Bookmark not defined.
2.1	Definisi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli	Error! Bookmark not defined.
2.2	Definisi <i>Green Perceived Quality</i> Menurut Para Ahli	Error! Bookmark not defined.
2.3	Definisi <i>Electronic Word Of Mouth Adoption</i> Menurut Para Ahli	Error! Bookmark not defined.
2.4	Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2	Jenis Dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.3	Hasil Uji Validitas Hubungan Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
3.4	Hasil Uji Validitas Hubungan <i>Green Perceived Quality</i> ..	Error! Bookmark not defined.
3.5	Hasil Uji Validitas Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth Adoption</i> ...	Error! Bookmark not defined.
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.7	Skor Alternatif Jawaban Positif Dan Negatif.....	Error! Bookmark not defined.
3.8	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	Error! Bookmark not defined.
3.9	Indikator Pengujian Kesesuaian Model	Error! Bookmark not defined.
4.1	Pengguna Produk Wangsa Jelita Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia	Error! Bookmark not defined.
4.2	Pengguna Produk Wangsa Jelita Berdasarkan Pendapatan Dan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
4.3	Pengguna Produk Wangsa Jelita Berdasarkan Jenis Produk Dan Usia.....	Error! Bookmark not defined.
4.4	Pengguna Produk Wangsa Jelita Berdasarkan Pendapatan Dan Jenis Produk	Error! Bookmark not defined.
4.5	Pengguna Produk Wangsa Jelita Berdasarkan Media Yang Digunakan Dan Jenis Produk	Error! Bookmark not defined.
4.6	Pengguna Produk Wangsa Jelita Berdasarkan Durasi Penggunaan Produk Dan Usia.....	Error! Bookmark not defined.

- 4.7 Pengguna Produk Wangsa Jelita Berdasarkan Durasi Penggunaan Produk Dan Jenis Produk..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.8 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita Mengenai *Green Perceived Quality* **Error! Bookmark not defined.**
- 4.9 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita Terhadap *Biodegradability* Pada *Green Perceived Quality*..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.10 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita Terhadap *Reusability* Pada *Green Perceived Quality* **Error! Bookmark not defined.**
- 4.11 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita Terhadap *Durability* Pada *Green Perceived Quality* **Error! Bookmark not defined.**
- 4.12 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita Terhadap Regarded Pada *Green Perceived Quality* **Error! Bookmark not defined.**
- 4.13 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita Mengenai *Electronic Word Of Mouth Adoption* **Error! Bookmark not defined.**
- 4.14 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita Terhadap *Information Quality* Pada *Electronic Word Of Mouth Adoption* **Error! Bookmark not defined.**
- 4.15 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita Terhadap *Information Credibility* Pada *Electronic Word Of Mouth Adoption* **Error! Bookmark not defined.**
- 4.16 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita Terhadap *Information Usefulness* Pada *Electronic Word Of Mouth Adoption* **Error! Bookmark not defined.**
- 4.17 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita Terhadap *Social Media Quality* Pada *Electronic Word Of Mouth Adoption* **Error! Bookmark not defined.**
- 4.18 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita Mengenai Keputusan Pembelian **Error! Bookmark not defined.**
- 4.19 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita Terhadap *Fulfilling The Needs* Pada Keputusan Pembelian..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.20 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita Terhadap *Time Pressure* Pada Keputusan Pembelian..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.21 Tanggapan Pengguna Wangsa Jelita Terhadap *Utilitarian Product* Pada Keputusan Pembelian..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.22 Hasil Uji Normalitas Data..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.23 Hasil Pengujian Outliers Data..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.24 Hasil Pengujian Estimasi Measurement Model **Error! Bookmark not defined.**
- 4.25 Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Green Perceived Quality*..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.26 Model Pengukuran Konstruk Eksogen *E-Wom Adoption*. **Error! Bookmark not defined.**

- 4.27 Model Pengukuran Konstruk Endogen Keputusan Pembelian**Error!
Bookmark not defined.**
- 4.28 Hasil Estimasi Parameter Model Model *Green Perceived Quality* Dan
Electronic Word Of Mouth Adoption Terhadap Keputusan
Pembelian..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.29 Hasil Pengujian *Goodness Of Fit*..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.30 Korelasi Antar-Dimensi Variabel **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
2.1	<i>A Simple Model Of Customer Decision-Making</i> Error! Bookmark not defined.	
2.2	Tahap Pengambilan Keputusan..... Error! Bookmark not defined.	
2.3	Proses Pemahan Dan Penentuan Konsumen . Error! Bookmark not defined.	
2.4	Model Keputusan Pembelian Error! Bookmark not defined.	
2.5	<i>The Flow Of Green Perceived Quality</i> Error! Bookmark not defined.	
2.6	<i>The Form Of Green Perceived Quality</i> Error! Bookmark not defined.	
2.7	<i>Green Perceived Quality Model</i> Error! Bookmark not defined.	
2.8	Persepsi Pelanggan Terhadap Merek Produk Ramah Lingkungan Error! Bookmark not defined.	
2.9	<i>The Flow Of Electronic Word Of Mouth Adoption</i> Error! Bookmark not defined.	
2.10	<i>Conceptual Framework – Adopted And Adapted Form Information Adoption Model</i> Error! Bookmark not defined.	
2.11	<i>The Flow Of E-Wom Adoption</i> Error! Bookmark not defined.	
2.12	<i>The Proposed Framework Of Factors Influence E-Wom Adoption</i> Error! Bookmark not defined.	
2.13	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> Dan <i>E-Wom Adoption</i> Terhadap Keputusan Pembelian. Error! Bookmark not defined.	
2.14	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> Dan <i>E-Wom Adoption</i> Terhadap Keputusan Pembelian Error! Bookmark not defined.	
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Green Perceived Quality</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Keputusan Pembelian.. Error! Bookmark not defined.	
3.2	Model Pengukuran <i>Green Perceived Quality</i> Error! Bookmark not defined.	
3.3	Model Pengukuran <i>Electronic Word Of Mouth Adoption</i> Error! Bookmark not defined.	
3.4	Model Pengukuran Keputusan Pembelian Error! Bookmark not defined.	
3.5	Diagram Jalur Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth Adoption</i> Terhadap Keputusan Pembelian... Error! Bookmark not defined.	

4.1	Garis Kontinum Variabel <i>Green Perceived Quality</i> Error! Bookmark not defined.
4.2	Garis Kontinum Variabel <i>Electronic Word Of Mouth Adoption</i> Error! Bookmark not defined.
4.3	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian Error! Bookmark not defined.
4.4	Spesifikasi Model..... Error! Bookmark not defined.
4.5	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Green Perceived Quality</i> (GPQ) Error! Bookmark not defined.
4.6	Model Pengukuran Konstruk <i>Eksogen E-Wom Adoption</i> (EWOMADP) Error! Bookmark not defined.
4.7	Model Pengukuran Konstruk Endogen Keputusan Pembelian (KP) Error! Bookmark not defined.
4.8	Struktur Model <i>Green Perceived Quality</i> Dan <i>E-Wom Adoption</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul
Lampiran 1	Sk Pembimbing
Lampiran 2	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	Koding Validitas Dan Realibilitas
Lampiran 5	Uji Validitas Keputusan Pembelian
Lampiran 6	Uji Validitas <i>Green Perceived Quality</i>
Lampiran 7	Uji Validitas <i>E-Wom Adoption</i>
Lampiran 8	Realibilitas <i>Green Perceived Quality, E-Wom Adoption</i> Dan Keputusan Pembelian
Lampiran 9	Koding Karakteristik Responden
Lampiran 10	Koding Variabel <i>Green Perceived Quality</i> (X1)
Lampiran 11	Koding Variabel <i>E-Wom Adoption</i> (X2)
Lampiran 12	Koding Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 13	Koding <i>Crosstab</i>
Lampiran 14	<i>Output</i> Analisis Data Deskriptif
Lampiran 15	<i>Output</i> Analisis Data Verifikatif
Lampiran 16	<i>Curriculum Vitae</i> (CV)

DAFTAR PUSTAKA

- Abalaesei, M., & Sandu, R. (2019). Factors influence the adoption of electronic word of mouth. *Journal of Marketing Communications, III*(3), 117–123.
- Absor, M., Hasiolan, L., & Malik, D. (2018). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk torabika duo. *Management Business, 4*.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth. *Management Business, 6*, 1–14.
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Arumugam, V., & Omar, A. (2016). Electronic Word-of-Mouth Information Adoption by Online Consumers. *International Journal of Science and Research (IJSR) ISSN, 5*(12), 1865–1869. <https://doi.org/10.21275/ART20163762>
- Arya, V., Sethi, D., & Verma, H. (2018). Are emojis fascinating brand value more than textual language? Mediating role of brand communication to SNS and brand attachment: An insight from India. *Corporate Communications, 23*(4), 648–670. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2018-0036>
- Asra, M. D., Manshur, A., & Suyanto, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Telepon Seluler Samsung Berbasis Android di Indonesia. *Management Business, 6*(1), 89–98.
- Astini, R. (2016). Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan IStudi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk Aqua di Wilayah Serpong Utara). *Journal Green Marketing, XX*(01), 19–34.
- Bagus, I. N. G. P., & Octavia, D. (2018). Analisis Persepsi Green Brand terhadap Green Brand Preference pada Starbucks Indonesia Analysis of Green Brand Perception toward Green Brand Preference on Starbucks Indonesia, *5*(2), 1682–1690.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Green Consumerism, 1*(4), 2117–2129.
- Bandyopadhyay, S. (2018). Factors Affecting the Adoption of Electronic Word-of-Mouth in the Tourism. *Journal of Business and Social Science, 7*(1), 10–18.
- Basso, K., Duschitz, C., Giacomazzi, C. M., Sonogo, M., Rossi, A. V., Reck, D., ... Rossi, V. (2019). Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options. *Journal of Marketing*.

<https://doi.org/10.1108/REGGE-01-2018-0022>

- Bowen, J. T., & McCain, S.-L. C. (2015). Transitioning loyalty programs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 415–430. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0368>
- Brewer, B., Ashenbaum, B., & Blair, C. W. (2019). Cross-Functional Influence and the Supplier Selection Decision in Competitive Environments : Who Makes the Call ? *Journal of Business and Logistics*, 1–21. <https://doi.org/10.1111/jbl.12199>
- Chen, Y., & Chang, C. (2013). Towards green trust. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- 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. <https://doi.org/10.3390/su70810135>
- Chrysanthini, B., Sumarwan, U., & Rifin, A. (2017). Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik (Studi Kasus Konsumen UD Fabela-Myfarm) di Bogor Jawa Barat. *Manajemen IKM IPB*, 12(2), 151–160.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. Retrieved from <http://library.wur.nl/WebQuery/clc/1955168>
- Dew, R. (2018). *Understanding Competitive Advantage*. <https://doi.org/10.1007/b137965>
- Duong, P. T. (2016). Determinants of Electronic Word of Mouth Perceived Credibility: A study of Cosmetic Purchasing Behaviour, (August).
- Endah, N. H. (2018). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25. <https://doi.org/10.14203/JEP.22.1.2014.25-39>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Fang, Y. (2014). *Beyond the Credibility of Electronic Word of Mouth : Exploring eWOM Adoption on Social Networking Sites from Affective and Curiosity Perspectives* (Vol. 18). <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180303>
- García-fernández, J., Gálvez-ruíz, P., & Fernández-gavira, J. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value , satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>

- Gkouzos, A., & Christofakis, M. (2016). Multiplier effects under a disaggregate economic base model : evidence from Greek non-metropolitan prefectures.
- Goodrich, K., & de Mooij, M. (2017). How “social” are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 103–116. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>
- Gouda, S. K., Awasthy, P., Krishnan, T. S., & Sreedevi, R. (2018). What does “ green quality ” really mean ? *Journal of Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2018-0080>
- Gration, D., Raciti, M., & Walters, G. (2015). Back to nature: Festivalgoer environmental beliefs and camping experience at non-urban festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 6(3), 282–302. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2015-0008>
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Gürlek, M., & Tuna, M. (2018). Reinforcing competitive advantage through green organizational culture and green innovation. *Service Industries Journal*, 38(7–8), 467–491. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1402889>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication : differences across channels. *Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2014-0201>
- Hair, et al. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer ’ s purchase decision in the Malaysian retail market. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Hess & Story. (2015). *Consumer Behavior*.
- Hikmah, F., Hasan, H., & Mardika, Eg. M. P. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware, 1(September), 1–6.
- Hipp, J. A., Gulwadi, G. B., Alves, S., & Sequeira, S. (2017). The Relationship Between Perceived Greenness and Perceived Restorativeness of University Campuses and Student-Reported Quality of Life. *Journal of Environment and Behavior*. <https://doi.org/10.1177/0013916515598200>
- Idris, A. J., Bawa, I., & Idris, A. M. (2018). Green Marketing : A Global Issue to Enhance Natural Environment, 05(12).

- Imron, A. (2018). Hubungan persepsi tentang kualitas dan pelayanan pendidikan dengan kepuasan orang tua siswa sekolah menengah kejuruan negeri, *1*, 245–254.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. (2019). Perceived helpfulness of eWOM : Emotions , fairness and rationality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (February), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.002>
- Jacobsen, S. (2018). Why did I buy this?: The effect of WOM and online reviews on post purchase attribution for product outcomes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *12*(3), 370–395. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2017-0102>
- Khare, A., & Varshneya, G. (2017). Antecedents to organic cotton clothing purchase behaviour : study on Indian youth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2014-0021>
- Khasanah, L. U., Atmaka, W., Kurniasari, D., Kawiji, K., Praseptiangga, D., & Utami, R. (2017). Karakterisasi Kemasan Kertas Aktif dengan Penambahan Oleoresin Ampas Destilasi Sereh Dapur (*Cymbopogon citratus*). *Agritech*, *37*(1), 60. <https://doi.org/10.22146/agritech.17011>
- Khukmiyah, N. H., Susyanti, J., & Salim, A. (2017). Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan pada perusahaan Kosmetik yang Terdaftar Dibeli Sebelum dan Setelah Maraknya Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, *000*(November 2016), 124–135.
- Konuk, F. A. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services The role of store image , perceived quality , trust and perceived value in predicting consumers ’ purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *43*(April), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. (S. Wall & D. Petrino, Eds.). Pearson Education Limited 2016.
- Kristiana, I. G. A. A. D. (2018). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Air Minum dalam Kemasan di Kabupaten Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, *17*(2), 19–31.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers’ green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, *33*(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Kusnendi. (2008). *Model-model Persamaan Structural*. Bandung: Alfabeta.
- Kusuma, A. B., & Juanta, A. (2018). Pengaruh Perceived Quality, Harga, dan Produk M & B di Kota Surabaya. *Journal of Management Decision*, *3*.
- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2017). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption:

- Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Journal Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974–1984. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>
- Lo, A. S., & Yao, S. S. (2019). What makes hotel online reviews credible ? An investigation of the roles of reviewer review valence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0671>
- Luis, J. B., Agus, K., & Pramudana, S. (2017). Pengaruh Green Perceived Quality, Green Satisfaction Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Trust. *Green Consumerism*, 6(3), 1425–1451.
- Lutfhi, A., & Hapsari, S. A. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Green Tegal Gede Residence. *UNEJ E-Proceeding*, 2017, 477–485. Retrieved from <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/6700>
- Malhotra, N. K. (2015). *essentials of arketing Research* (Global Edi). England: Pearson Education Limited.
- Martínez-Carrasco, L., Brugarolas, M., Martínez-Poveda, A., Ruiz, J. J., & García-Martínez, S. (2012). Modelling perceived quality of tomato by structural equation analysis. *British Food Journal*, 114(10), 1414–1431. <https://doi.org/10.1108/00070701211262993>
- Moschis, G. P. (2019). *Consumer Behavior over the Life Course*.
- Mukerjee, K., & Shaikh, A. (2018). Impact of customer orientation on word-of-mouth and cross-buying. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2018-0030>
- Nurmadina. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Telepon Genggam. *Intekna*, 16(1), 82–93.
- Paludi, S. (2017). Analisis Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan BUDaya Betawi Setu Babakan Jakarta Selatan. *Marketing Intelligence and Planning*, 22.
- Papadas, K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2018). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, (November 2017), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2017). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293. <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>
- Prasetya, F., & Astuti, S. R. T. (2018). Studi tentang keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Semarang. *Journal of Marketing*.

- Pratama, F. F. (2018). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Sikap Terhadap Niat Menggunakan Produk Hijau.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (T. Chandra, Ed.) (Edisi Revi). Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Putra, K. D. S., & Rustini, N. M. (2017). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Quality terhadap Green Satisfaction dan Green Trust. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 2789–2816.
- Rahmadianto, A. (2018). The Influence of Product Quality on Dales, Price and Quality of Service to Consumer Purchase Decision at Taman sari Caffè, 1–13.
- Rawat, S. R. (2018). Understanding Consumer Behaviour towards Green Cosmetics, (July 2012). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2111545>
- Retnawati, B. B. (2019). Menghindari Green Marketing Myopia : Upaya Peningkatan Performa Produk Ramah Lingkungan. *Proceedings of Conference In Business, Accounting and Management*, 1(1), 121–129. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2016.09.054>
- Robinson, M. K., Cohen, C., Fraissinette, A. D. B. De, Ponec, M., Whittle, E., & Fentem, J. H. (2017). Non-animal testing strategies for assessment of the skin corrosion and skin irritation potential of ingredients and finished products, 40, 573–592.
- Rofiq, A., & Hufrom, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store. *Manajemen*, Vol 7(2), 152–167.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Santoso, S. (2015). *AMOS 22 untuk Structural Equation Modelling*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, D. P. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Journal of Management Decision*, 11–43.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Eleventh Edition*. USA: Pearson Edition Limited.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). England: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Šerić, M. (2018). A cross-cultural study on perceived quality in upscale hotels in Italy and Croatia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(4), 340–366. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2018-0013>

- Setyawati, S. M., & Rosiana, M. (2018). Sikap Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kredibilitas Selebriti dan E-WOM Terhadap Nilai Beli, (September), 1–13.
- Shannon Cummins, J. W. P. (2014). Consumer behavior in the online context. *Consumer Behavior in the Online Context*.
- Shaputra, R. K. (2017). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7(Green Marketing), 7.
- Sharma, A. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective. *Journal of Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092>
- Sherej-sharifi, A. (2017). Neural Network Approach for Herbal Medicine Market Segmentation, 4(3), 35–58.
- Sholikah, A. (2018). Pengaruh Strategi Lingkungan Pemasaran dan Strategi Peduli Masyarakat Terhadap Minat Menjadi ANggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo.
- Soetjipto, C. audina. (2018). Pengaruh Sikap, Norma Personal, Kesiapan Seseorang untuk Membayar, Terhadap Perilaku yang Dilaporkan Sendiri Ramah Lingkungan Pada The Body Shop Tunjungan Plaza Surabaya, 1–4. <https://doi.org/10.15713/ins.mmj.3>
- Sudarsana, I. K. (2017). Optimalisasi Penggunaan Teknologi Dalam Implementasi Kurikulum Di Sekolah (Perspektif Teori Konstruktivisme). *Ilmu Pendidikan*, 91, 399–404.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susilo, B. O. (2018). Pengetahuan Ecolabel di Indonesia Versus Pengetahuan Ecolabel di Negara Maju yang Berpengaruh Pada Niat dan Keputusan Pembelian.
- Sutarni, Trisnanto, T. B., & Unteawati, B. (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung Consumer Preferences for Product Attributes of Organic Vegetables in Bandar Lampung. *Pertanian*, 17(3), 203–211.
- Ursula, M., Cruz, M., & Prabawani, B. (2015). Konsumen Ramah Lingkungan: Perilaku Konsumsi Hijau Civitas Academica Universitas Diponegoro, (024), 1–10. Retrieved from <http://www.fisip.undip.ac.id>
- Wagner, S. a. (1997). *Understanding Green Consumer Behaviour: A Qualitative Cognitive Approach. Management*. <https://doi.org/10.4324/97802034444030>
- Wicaksono, G. W., & Al-Rizki, M. A. (2017). Peningkatan Kualitas Evaluasi Mutu Akademik Universitas Muhammadiyah Malang melalui Sistem Informasi Mutu (SIMUTU). *Kinetik*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.22219/kinetik.v1i1.3>

- Widiyawati, W. (2017). Akiurasi dan Objektivitas Berita Media Online (Studi Tentang Kualitas Pemberitaan di Solopos . com Oleh : Wahyu Widiyawati Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bisnis Dan Komunikasi. *Ilmu Komunikasi*, (September), 93–105.
- Widjajanta, B., & Haekal, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal Of Business Management & Entrepreneur Education*, 1(1), 181–193.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products From the aspect of green. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>
- Wu, M.-Y., & Tseng, L.-H. (2014). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104–114. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p104>
- Wulandari, S., & Pramono, H. (2018). Penerapan Pengolahan Limbah Pengalengan Rajungan (Portunus Pelagicus) di PT . Sumber Mina Bahari Rembang Jawa Tengah Processing of waste of canning and swimming crab (Portunus pelagicus) in Tempat dan Waktu Penelitian yang, 7(2).
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Zhou, S., McCormick, H., Blazquez, M., & Barnes, L. (2016). eWOM: The Rise of the Opinion Leaders. *Journal of Consumer Marketing*, 189–212. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-03617-1>