

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2015). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (PADA HOME INDUSTRY MOSHIMOSHI CAKE SAMARINDA)*. 3(1), 244–258.
- Ayu, I., Ramadhana, A., Hidayat, Z., Irwanto, J., Widya, S., & Lumajang, G. (n.d.). *Tupperware (Studi Kasus pada Persit Kodim 0821 Lumajang)*. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm|42>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., Mutiarni, R., Pgri, S., & Jombang, D. (2019). *Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware* (Vol. 2, Issue 1).
- Lestari, E. R., Kirana Putri, H., Anindita, C., Bernadhetta, M., Jurusan, L., Industri, T., Teknologi, P.-F., Brawijaya, P.-U., Veteran -Malang, J., & Korespondensi, P. (2020). The Effect of Green Product (Enviromental Friendly Drink), Green Advertising, and Environmental Concern to Green Trust and Implications on Purchase Intention. In *Jurnal Teknologi Pertanian* (Vol. 21, Issue 1).
- Muqorrobin, M., Agus Alfianto, E., & Sulhan, M. (2017). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi pada Mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 4(2), 61–75. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/indexhttps://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (n.d.-a). *PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)*. [https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69–74](https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74)
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (n.d.-b). *PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)*. [https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69–74](https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74)

- Rahman, F., Siburian, P. S., & Noorlitaria, G. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *FORUM EKONOMI*, 19(1).
- Setyabudi, A. W., & Adialita, T. (n.d.-a). *KONSUMEN AMDK MEREK AQUA DENGAN BOTOL 100% RECYCLED*.
- Setyabudi, A. W., & Adialita, T. (n.d.-b). *KONSUMEN AMDK MEREK AQUA DENGAN BOTOL 100% RECYCLED*.
- Sofwan, H., & Wijayangka, C. (n.d.). *THE EFFECT OF GREEN PRODUCT AND GREEN PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF PIJAKBUMI PRODUCTS*.
- Sutiani, L. (2022, September 25). *5 Top Produk Teh Kemasan Botol di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 se[ptember 2022*. 2022.
- Widodo, S., Tetap, D., & Unsurya, M. (n.d.). DI ELECTRONIC CITY CIPINANG INDAH MALL JAKARTA TIMUR. In *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS* (Vol. 10, Issue 1).
- Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Green Trust dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 201-211.
- Lestari, N. W., & Huda, M. (2024). Pengaruh Omnichannel Marketing dan Product Assortment terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1580-1593.
- Fitriya, I. R., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Basmalah di Gondang Wetan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 223-230.
- Dewi, C. S. (2023). *Pengaruh E-Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Eticha di Akun shopee Eticha_Mojokerto)* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Hasanah, U. (2023). *Pengaruh Brand Equity Dan User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Pada Konsumen UMKM Produk Unggulan Kabupaten Pasuruan* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).

- Riani, S. (2023). KUALITAS PELAYANAN ADMINISTRASI MELALUI PROGRAM KIOS E-PAKLADI DI DESA PAREREJO KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 822-830.
- Sulistiyawan, A., Khusnah, W. D., & Murtadlo, K. (2022). Results and Comparison of Volatility Between Prices Between IHSG And ISSI: A Case Study of The Turmoil Period 2020-2021. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(1), 51-68.
- Wusko, A. U., & Khoviyah, S. N. (2024). PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE DAN REVISIT INTENTION (Survey Pengunjung Wisata Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 199-207.
- Avivah, N., Yuwita, N., & Ahwan, Z. (2023). Bad Influence Sosmed Pada Kawasan Wisata Tretes Terhadap Pola Pikir Psikologi, Life Style Generasi Muda Pasuruan (Tinjauan Teori Determinisme Teknologi). *JURNAL HERITAGE*, 11(2), 109-120.
- Indrawati, I., Muyasaroh, S., & Ahwan, Z. (2022). Analisis Makna Simbolik Larung Tumpeng Pada Upacara Distrikan di Danau Ranu Desa Ranuklindungan Pasuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 307-315.
- Murtadlo, K., & Sulhan, M. (2023). Ekonomi Digital dan Inklusi Keuangan Terhadap Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 90-104.
- Aminullah, A., Gani, A. J. A., Suryadi, S., & Hariyono, B. S. (2022). Public Policy Implementation Effectiveness (Case Study Of Village Fund Implementation In Linggo Pasuruan). *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 25(2).
- Huda, M., Fu'ad, M., Azzahra, N. E. F., & Prihastuti, N. (2021). MSMES Competitiveness Strategies During Covid 19 Pandemic Using Technoprenurship Approach. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 5(2), 320-330.

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian

Kepada Yang Terhormat,

Bapak/Ibu Responden.

Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji Syukur kehadirat Allah SWT, tuhan semesta alam yang memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi kita Nabi Muhammad SAW. Dalam kesempatan kali ini, saya Dwian Mukhsinin Huda mahasiswa Adminitrasi Bisnis yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan. Penelitian ini berjudul “**Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Green Trust Dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo)**”.

Oleh karena itu saya mengharapkan ketersediaan dari saudara/saudari untuk mengisi angket yang telah disediakan. Jawaban atas pertanyaan yang saya ajukan merupakan hal yang sangat bernilai untuk membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Identitas yang diberikan akan menjadi rahasia dan tidak akan di salah gunakan. Perlu diketahui bahwa saya disini hanya sebagai mahasiswa yang murni melakukan penelitian sebagai tugas akhir dan tidak disponsori oleh pihak manapun.

Demikian permohonan saya, atas bantuan dan kerelaan saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi angket ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti

Dwian Mukhsinin Huda

A. Pertanyaan Penyaringan (*Screening Question*)

1. Apakah anda pernah membeli Produk Sosro?

Ya (Lanjut ke Pertanyaan berikutnya)

Tidak (Pengisian Kuisisioner cukup sampai disini)

B. Profil Responden

1. Nama :

2. Usia : Tahun

3. Jenis Kelamin

a. Laki

b. Perempuan

4. Pendidikan

a. SMA/SMK

c. Sarjana/Pasca Sarjana

b. Sarjana Muda/Diploma

d. Lainnya,

5. Pekerjaan

a. Pelajar/Mahasiswa

c. Pegawai Swasta

b. PNS

d. Lainnya,

6. Asal Kota

a. Kota Pasuruan

b. Lainnya,

7. Apakah anda mengetahui Produk Sosro merupakan produk ramah lingkungan?

a. Ya

b. Tidak

8. Berapa kali anda membeli produk sosro dalam 1 bulan terakhir?

a. 5-6 kali

c. 10-15 kali

b. 6-10 kali

d. > 15

C. Daftar Pernyataan

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *Checklist* (√) pada skor jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan keadaan untuk masing-masing item pernyataan.

Keterangan :

- a. Sangat Setuju (SS) 5
- b. Setuju (S) 4
- c. Netral (N) 3
- d. Tidak Setuju (TS) 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) 1

1. Variabel *Green Product* (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk minuman teh dalam kemasan (Sosro) mencerminkan produk ramah lingkungan					
2.	Produk teh dalam kemasan (Sosro) menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (daur ulang)					
3.	Saya terlebih dahulu membaca label tersebut. Untuk memastikan produk tersebut ramah lingkungan					

2. Variabel *Green Advertising* (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan produk Minuman teh dalam Kemasan (Sosro) menyiratkan secara tidak langsung gaya hidup <i>go green</i>					
2.	Pesan lingkungan dalam iklan produk hijau minuman teh dalam kemasan (Sosro) memotivasi saya untuk lebih peduli lingkungan					
3.	Iklan produk minuman teh dalam kemasan (Sosro) menyiratkan adanya tindakan nyata dalam pelestarian lingkungan					

3. Variabel *Green Trust* (Y1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya isi dari produk hijau minuman teh dalam kemasan (Sosro) lebih aman					
2.	Saya percaya kemasan dari produk hijau minuman teh dalam kemasan (Sosro) itu lebih aman					

3.	Saya percaya pesan lingkungan pada produk minuman teh dalam kemasan (Sosro) adalah bentuk kepedulian lingkungan					
4.	Saya percaya gerakan peduli lingkungan yang diadakan produsen produk minuman teh dalam kemasan (Sosro) adalah bentuk kepedulian lingkungan					

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya yakin membeli produk minuman teh dalam kemasan (Sosro) karena ramah lingkungan					
2.	Saya biasa membeli produk minuman teh dalam kemasan (Sosro) yang ramah lingkungan					
3.	Produk minuman teh dalam kemasan (Sosro) mudah diperoleh					
4.	Rekomendai dari keluarga, teman, atau tetangga membuat saya membeli produk minuman teh dalam kemasan (Sosro)					

4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	5	3	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5
3	4	4	3	2	3	2	4	4	2	3	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5
3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3
3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	1	2	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3

2	5	2	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	5	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3
3	3	2	3	2	4	3	3	4	2	3	2	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	2	4	3	4	5	4	2	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	3	3	2

Lampiran 3 : Tabel Profil Responden

1) Deskripsi Responden Berdasarkan Pembeli Produk Sosro

Pernah Membeli Produk Sosro	Jumlah	Persentase (%)
Iya	100	100 %
Tidak	-	-
Total	100	100 %

2) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-20	11	11%
21-30	67	67%
31-40	8	8%
>41	14	14%
Total	100	100%

3) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Total	100	100 %

4) Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA/SMK	36	36%
DIPLOMA	8	8%
Sarjana/Pasca Sarjana	50	50%
LAINNYA	6	6%
Total	100	100%

5) Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili atau Alamat

Domisili/Alamat	Jumlah	Persentase (%)
Pasuruan	70	70%
Lainnya	30	30%
Total	100	100%

6) Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	56	56%
PNS	2	2%
Pegawai Swasta	20	20%
Lainnya	22	22%
Total	100	100%

7) Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Produk

Berapa Kali	Jumlah	Persentase (%)
5-6	66	66%
6-10	11	11%
10-15	6	6%
>15	17	17%
Total	100	100%

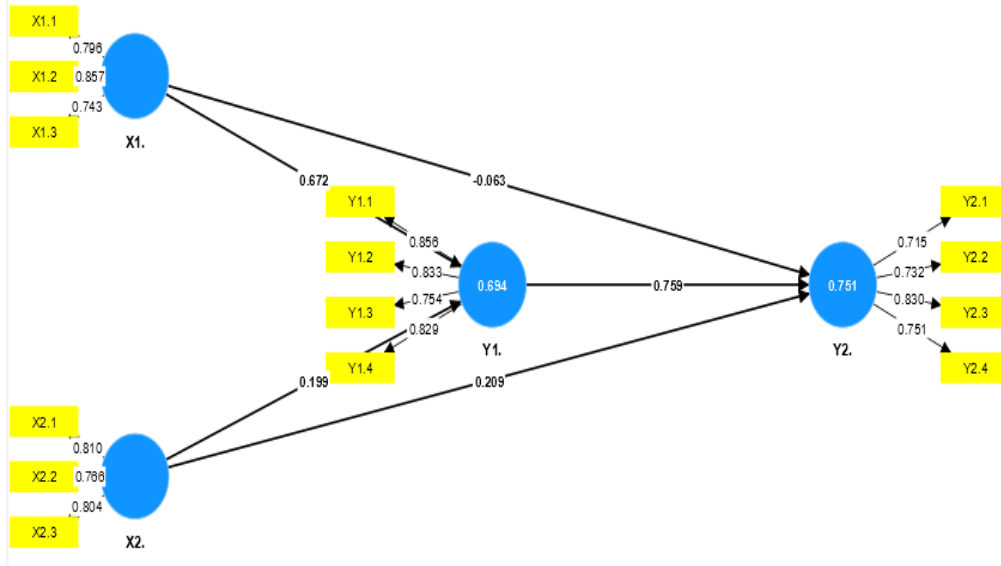
8) Deskripsi Responden Berdasarkan mengetahui Produk Sosro merupakan

Produk Ramah Lingkungan

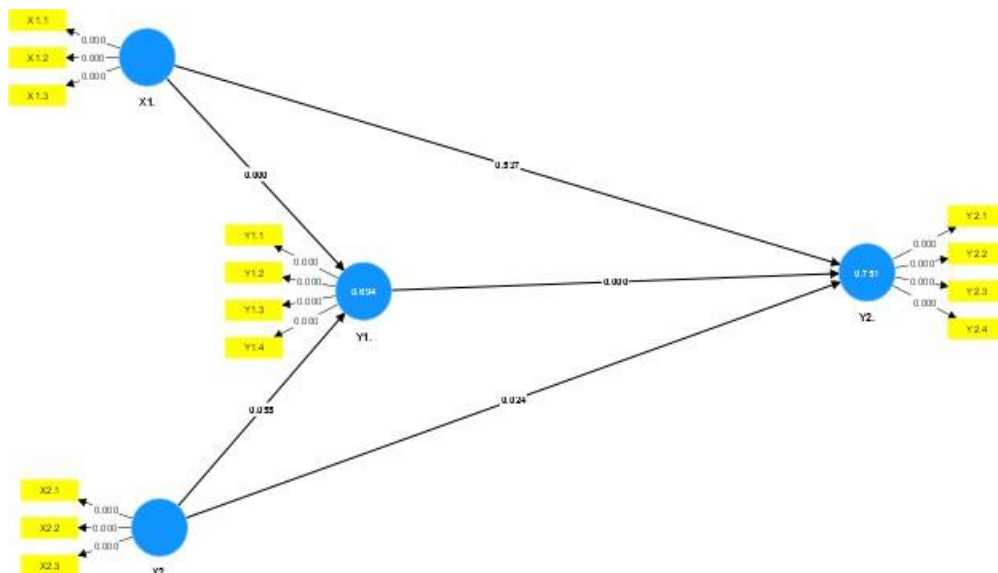
Mengetahui	Jumlah	Persentase (%)
Ya	84	84%
Tidak	16	16%
Total	100	100%

Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis *Partial Least Square (PLS)*

1) Outer Model



2) Inner Model



3) Outer Loading

Hasil Outer Loading Green Product

Indikator	Konstruk	Loading Faktor
X1.1	<i>Green Product</i>	0.796
X1.2		0.857
X1.3		0.743

Hasil Outer Loading Green Advertising

Indikator	Konstruk	Loading Faktor
X2.1	<i>Green Advertising</i>	0.810
X2.2		0.766
X2.3		0.804

Hasil Outer Loading Green Trust

Indikator	Konstruk	Loading Faktor
Y1.1	<i>Green Trust</i>	0.856
Y1.2		0.833
Y1.3		0.754
Y1.4		0.829

Hasil Outer Loading Keputusan Pembelian

Indikator	Konstruk	Loading Faktor
Y2.1	Keputusan Pembelian	0.715
Y2.2		0.732
Y2.3		0.830
Y2.4		0.751

4) *Discriminant Validity***Hasil Cross Loading**

Indikator	X1	X2	Y1	Y2
X1.1	0.796	0.810	0.566	0.540
X1.2	0.857	0.546	0.833	0.699
X1.3	0.743	0.509	0.509	0.447
X2.1	0.796	0.810	0.566	0.540
X2.2	0.514	0.766	0.521	0.519
X2.3	0.513	0.804	0.601	0.605
Y1.1	0.673	0.573	0.856	0.830
Y1.2	0.857	0.546	0.833	0.699
Y1.3	0.564	0.577	0.754	0.551
Y1.4	0.571	0.651	0.829	0.697
Y2.1	0.453	0.503	0.530	0.715
Y2.2	0.495	0.490	0.548	0.732
Y2.3	0.673	0.573	0.856	0.830
Y2.4	0.529	0.559	0.590	0.751

5) *Reability dan Validity***Konstruk Reliability dan Validity**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.725	0.768	0.842	0.640
X2	0.706	0.709	0.836	0.629
Y1	0.837	0.847	0.890	0.671
Y2	0.756	0.783	0.844	0.575

6) Convergent Validity

Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability (rho_a)</i>	<i>Composite Reability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0.725	0.768	0.842	0.640
X2	0.706	0.709	0.836	0.629
Y1	0.837	0.847	0.890	0.671
Y2	0.756	0.783	0.844	0.575

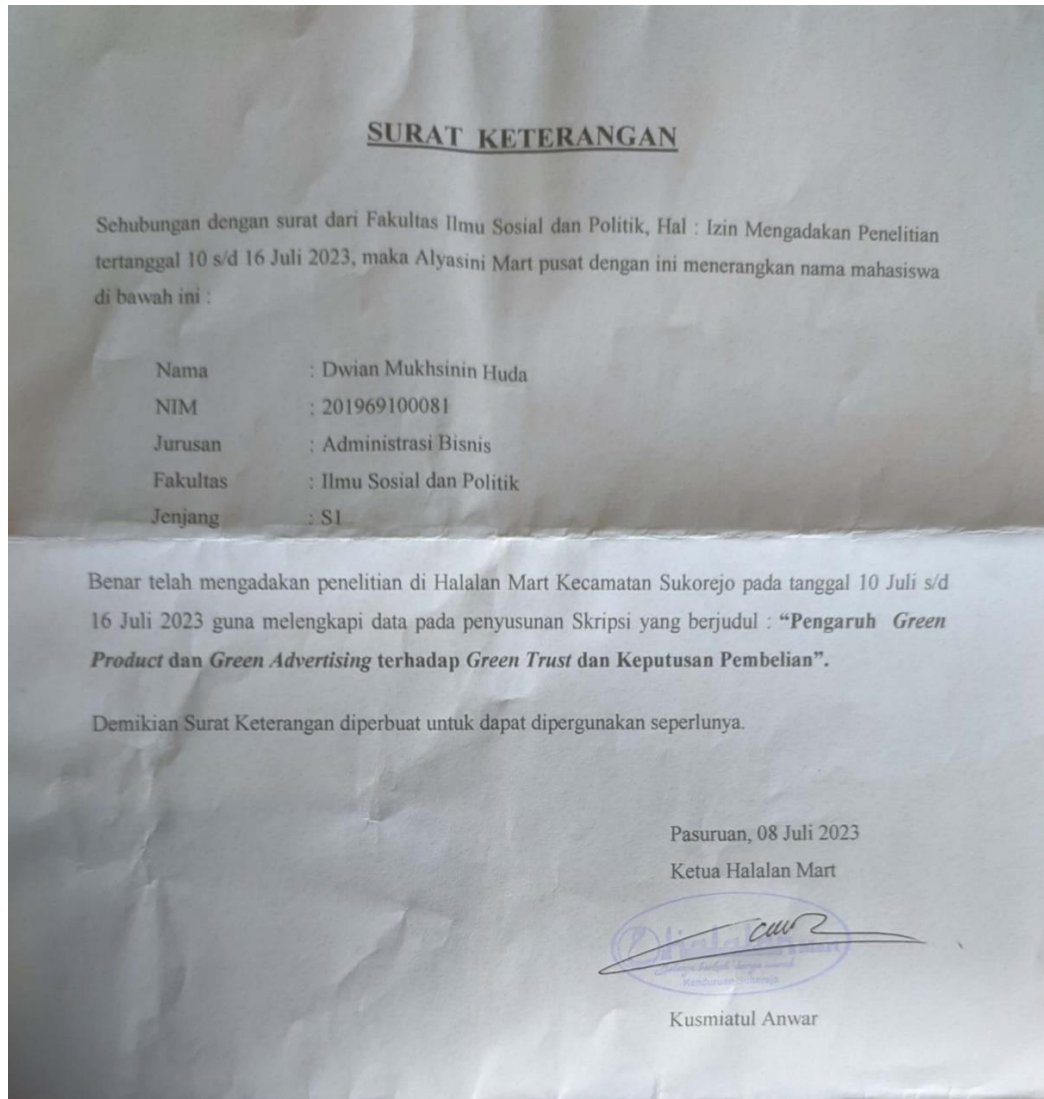
7) Uji Hipotesis

Hasil T-Statistic

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (10/STDEV)	P Values
X1→Y1	0.672	0.681	0.094	7.153	0.000
X1 → Y2	-0.063	-0.057	0.101	0.618	0.537
X2 → Y1	0.199	0.196	0.103	1.919	0.055
X2→Y2	0.209	0.204	0.093	2.250	0.024

Lampiran 5 : Dokumentasi Riset Penelitian

1) Surat Keterangan



2) Gambar Riset Penelitian

