

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND REPUTATION, DAN PERCEIVED QUALITY  
TERHADAP PURCHASE INTENTION: STUDI EMPIRIS PADA PRODUK  
ECO-FRIENDLY RITEL MODERN**

**Edwin Zusrony<sup>1)</sup>, Pemilia Sulistyowati<sup>2)</sup>, Dhevi Dadi Kusumaningtyas<sup>3)</sup>, Gibson Manalu<sup>4)</sup>,  
Jaelani<sup>5)</sup>, Asri Winanti Madyoningrum<sup>6)</sup>, Endang Kustami<sup>7)</sup>**

<sup>1,3,4,7</sup>Universitas Sains dan Teknologi Komputer

E-mail: edwin.zusrony@stekom.ac.id<sup>1</sup>, dhevidadi@stekom.ac.id<sup>3</sup>,  
gibson.manalu@stekom.ac.id<sup>4</sup>, endangkustami@gmail.com<sup>7</sup>

<sup>2,5</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern

E-mail: pemilia@stekom.ac.id<sup>2</sup>, jaelani@stiestekom.ac.id<sup>5</sup>

<sup>6</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani

E-mail: asri.winanti@almadani.ac.id<sup>6</sup>

**Abstract**

*Eco-friendly is an environmentally friendly product or behavior that has minimal impact on the environment. This research aims to determine and assess the impact of brand image, brand reputation and perceived quality variables on the dependent variable, namely purchase intention. The research uses a quantitative approach method. The research sample was 100 respondents taken using a non-random sampling technique with a purposive sampling method. Data was collected using a questionnaire and measured using Likert scale parameters. The data analysis technique uses multiple linear regression and is processed using SmartPLS 4.0 software. The research results show that the variables brand image, brand reputation and perceived quality have a significant influence on the purchase intention variable for ECO-Friendly products in modern retail stores.*

**Keywords :** Brand Image, Brand Reputation, Perceived Quality, Purchase Intention, Modern Retail.

**1. PENDAHULUAN**

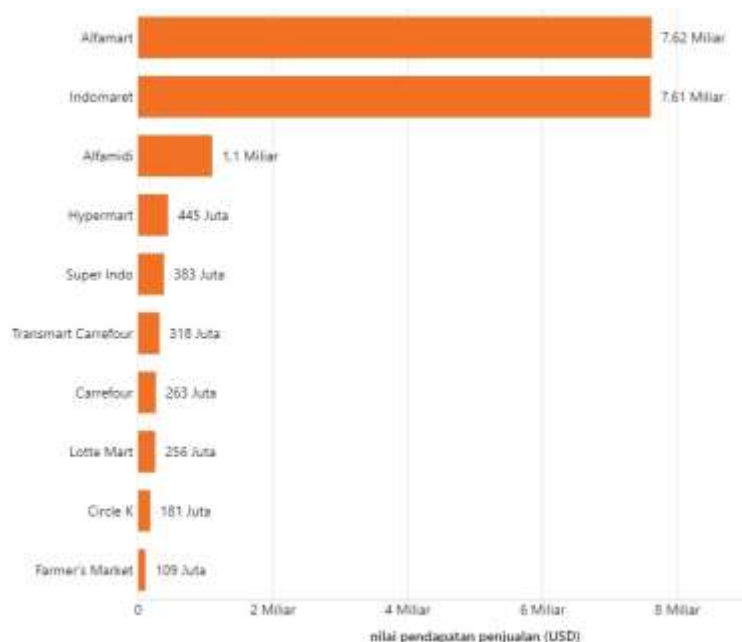
Dalam satu dekade terakhir keadaan bumi dan lingkungan disekitar kita sangat terancam dengan pembangunan yang sangat massif sebagai dampak dari perkembangan industri. Hal ini juga dipicu minimnya kesadaran manusia dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup. *Green marketing* mendorong banyak perusahaan saat ini mulai menjual produk ramah lingkungan atau seri disebut produk *ECO-friendly*. Produk ramah lingkungan yang dapat didaur ulang sangatlah memiliki dampak penting untuk kelestarian lingkungan hidup. Pemerintah juga mulai menjalankan peraturan pembatasan penggunaan kantong plastik yang sudah diterapkan pada toko ritel modern untuk menekan jumlah limbah plastik.

Pola konsumsi serta isu permasalahan lingkungan mulai menjadi pilihan pelaku usaha yang ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan aktivitas bisnis yang mengarah pada kegiatan bisnis berbasis *environmental sustainability*. Kesadaran berbagai perusahaan di Indonesia terhadap isu lingkungan yang dapat dilihat dengan semakin banyak berbagai cara yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan (Kusumawati, 2019). Banyak ritel swalayan yang menjual produk ramah lingkungan atau *ECO-friendly* dan secara nyata terletak mayoritas di pusat kota (Syarifuddin & Alamsyah, 2017).

Minat beli dari konsumen terhadap produk ramah lingkungan masih cukup rendah. Dibutuhkan strategi yang bagus oleh perusahaan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Berbagai upaya yang dilakukan dalam peningkatan jumlah konsumen salah satunya melalui memberikan pemahaman terkait pengetahuan tentang produk ramah lingkungan kepada konsumen maupun calon konsumen. Minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan terkadang dipengaruhi *brand image* yang positif yang tercermin dalam *brand reputation*.

Kusumawati (2019) melakukan riset tentang dampak implementasi *green advertising* terhadap minat beli produk ramah lingkungan terhadap 100 orang responden, menunjukkan hasil langkah perusahaan ritel menggunakan strategi *green advertising* mampu memberikan pengaruh terhadap minat konsumen melakukan pemilihan pada produk ramah lingkungan. Kemudian hasil riset dari Purwianti & Ricarto (2018) yang menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli pengguna smartphone, menunjukkan variabel kualitas yang dirasakan atau *perceived quality* mempengaruhi secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Data yang dirilis oleh Euromonitor pada tahun 2022, toko ritel Modern Alfamart mampu mendapatkan nilai penjualan produk makanan, minuman dan kebutuhan harian yang mencapai 7,62 miliar USD atau meningkat 40% dibandingkan tahun sebelumnya serta menjadi pemimpin pasar di Indonesia. Data keseluruhan lima besar toko ritel modern di Indonesia ditempati oleh Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Hypermart, dan Super Indo seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. 10 Toko Ritel Terlaris di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Ahdiat (2023)

Toko ritel modern hendaknya memperhatikan *brand image*, *brand reputation* serta *perceived quality* dalam meningkatkan *purchase intention* pada produk *ECO-friendly*. Brand image yang positif dapat membuat calon konsumen merasa produk tersebut memiliki nilai tambah dibandingkan pesaingnya. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh variabel *brand image*, *brand*

*reputation*, dan *perceived quality* terhadap purchase intention produk *ECO-friendly* di toko ritel modern. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi cukup signifikan dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks industri ritel modern.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1.Brand Image

Mothersbaugh dan Hawkins (2016), menjelaskan *Brand Image* merupakan memori skematis suatu merek dan berisi interpretasi pasar sasaran atas atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik produsen. *Brand Image* juga dapat diartikan sebuah persepsi terhadap sebuah merek yang diperlihatkan oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Lukitaningsih et al., 2023). *Positioning* sebuah merek dalam benak konsumen perlu dilaksanakan dengan baik agar brand image yang tercipta memiliki kesan yang semakin positif sehingga para konsumen bisa mengingat serta dapat mempengaruhi pembelian (Yunan & Anwar, 2021).

### 2.2.Brand Reputation

*Brand Reputation* adalah gambaran sikap konsumen terhadap merek yang bias diandalkan dan baik, dimana persepsi konsumen terhadap *product quality* yang terkait dengan nama merek (Imaroh & Marlana, 2022). Status sosial konsumen mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan penilaian kualitas produk yang mempunyai reputasi positif (Agmeka et al., 2019).

### 2.3. Perceived Quality

Schiffman dan Kanuk dalam Kulsumaningtyas dan Wiwoho (2023) mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian terhadap kualitas produk maupun jasa tertentu berdasarkan berbagai macam isyarat informasi intrinsik atau ekstrinsik. *Perceived Quality* juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen tentang keunggulan atau kualitas sebuah produk yang berkaitan dengan harapan konsumen (Kristinawati & Keni, 2021). Konsumen bisa terpengaruh oleh *perceived quality* dalam membeli sebuah produk karena berdasarkan kualitas produk merupakan keunggulan sebuah produk (Zafar, 2013).

### 2.4.Purchase Intention

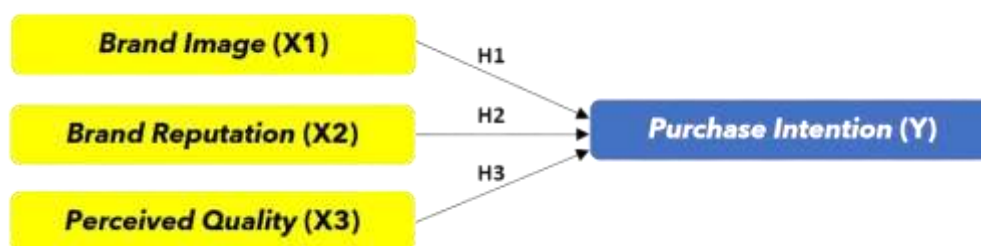
*Purchase Intention* berdasarkan pendapat Kotler dan Keller dalam Kristinawati dan Keni (2021) adalah keinginan yang hadir dalam diri konsumen untuk membeli produk sebagai cara untuk pemenuhan kebutuhannya. *Purchase Intention* dapat juga diartikan sebagai proses seorang konsumen dalam menganalisa pengetahuannya terhadap suatu produk dengan melakukan perbandingan dengan produk lainnya yang sejenis serta membuat keputusan terhadap produk yang akan dibeli (Raza et al., 2014).

### 2.5.ECO-Friendly

Produk *ECO-friendly* adalah produk yang dirancang dan diproduksi secara alami serta bisa didaur ulang dengan pertimbangan perbaikan lingkungan dan tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan (Bolt, 2023). Produk *ECO-friendly* tidak membahayakan lingkungan serta aman selama tahap produksi, penggunaan, atau pembuangannya sehingga kita mendapatkan manfaat dari sumber daya terbarukan.

### 2.6.Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian berdasarkan uraian teori di atas bisa dilihat pada Gambar 2:



Gambar 2. Kerangka Berpikir

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *quantitative approach* dengan memakai kuesioner sebagai instrumen penelitian. Objek riset merupakan konsumen produk *ECO-Friendly* pada toko ritel modern. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non random sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden sebagai subjek penelitian. Pengumpulan data menggunakan angket dengan penilaian memakai skala Likert (skala 1-5). Teknik analisis data memakai regresi linier berganda yang diolah dengan *software* SmartPLS 4.0. Riset ini terdiri dari tiga variabel bebas, yaitu: *brand image*, *brand reputation*, dan *perceived quality*. Sementara variabel terikat adalah *purchase intention*.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Model Regresi

Hasil pengolahan data pada Tabel 1 memperlihatkan nilai *R-square* (0.737) yang menunjukkan model riset menjelaskan sebesar 73.7% variabel terikat dengan variabel bebas yang dipakai dalam model. Kemudian, nilai *R-square adjusted* menunjukkan variabel terikat dipengaruhi variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) sebesar 69.9% dan sisanya 29.1% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak ikut terobservasi dalam riset ini.

Tabel 1. Nilai *R Square*

|                           | <i>Purchase Intention</i> |
|---------------------------|---------------------------|
| <i>R-square</i>           | 0,708                     |
| <i>R-square adjusted</i>  | 0,699                     |
| <i>Durbin-Watson test</i> | 1,686                     |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

#### 4.2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 memuat hasil analisis regresi yang bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel terikat (*Purchase Intention*) dengan tiga variabel bebas, yaitu *Brand Image*, *Brand Reputation*, dan *Perceived Quality*. Pengujian *Unstandardized Coefficients* yang berfungsi mengukur besaran perubahan yang diantisipasi dalam variabel terikat ketika variabel bebas bertambah satu satuan, dengan tidak memperhatikan *variable scale* tersebut. Dapat dicontohkan, apabila variabel *Brand Image* memiliki nilai *unstandardized coefficients* sebesar 0.302, sehingga memperlihatkan jika variabel *Brand Image* meningkat satu satuan, diharapkan variabel *Purchase Intention* meningkat sebesar 0.302 satuan. Kemudian untuk variabel *Brand Reputation* memiliki

nilai *unstandardized coefficients* sebesar 0.443 dan memperlihatkan jika variabel *Brand Reputation* meningkat satu satuan, diharapkan variabel *Purchase Intention* meningkat sebesar 0.443 satuan. Selanjutnya untuk variabel *Perceived Quality* memiliki nilai *unstandardized coefficients* sebesar 0.429 dan memperlihatkan jika variabel *Perceived Quality* meningkat satu satuan, diharapkan variabel *Purchase Intention* meningkat sebesar 0.429 satuan.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

|                          | <i>Unstandardized coefficients</i> | <i>Standardized coefficients</i> | SE    | T value | P value | 2.5%   | 97.5%  |
|--------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-------|---------|---------|--------|--------|
| <i>Brand Reputation</i>  | 0.443                              | 0.360                            | 0.092 | 4.786   | 0.000   | 0.259  | 0.626  |
| <i>Perceived Quality</i> | 0.429                              | 0.381                            | 0.081 | 5.326   | 0.000   | 0.269  | 0.589  |
| <i>Brand Image</i>       | 0.302                              | 0.266                            | 0.075 | 4.018   | 0.000   | 0.153  | 0.451  |
| <i>Intercept</i>         | -2.892                             | 0.000                            | 0.193 | 2.424   | 0.017   | -5.260 | -0.524 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Kemudian pada Tabel 2 juga dijelaskan hasil *standardized coefficients* untuk membandingkan pengaruh relatif setiap variabel bebas. Dapat dicontohkan nilai *standardized coefficients* variabel *perceived quality* sebesar 0.381 yang menjelaskan bahwa variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh *standardized* yang kuat terhadap variabel terikat. Begitu juga variabel *brand image* dan *brand reputation* mempunyai pengaruh *standardized* terhadap variabel *purchase intention*. P value variabel bebas dengan nilai p sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05 yang menandakan signifikan secara statistik.

#### 4.3. Analisis ANOVA

Berdasarkan hasil penelitian dari *Analysis of Variance* (ANOVA) untuk melakukan pengujian perbedaan signifikan antara beberapa kelompok dalam suatu *statistic analysis*. Pada Tabel 3 terdiri dari beberapa komponen, yaitu total, error, dan regression. Komponen *total* merupakan jumlah *total variation* dalam data diberikan dengan nilai sebesar 148.360 yang mencerminkan *total variation* pada data yang akan dilakukan analisis. Selanjutnya komponen *error* yang menunjukkan variasi yang tidak bisa dijelaskan oleh berbagai faktor yang dianalisis menghasilkan nilai 433.520. Kemudian, komponen *regression* memperlihatkan variasi yang bisa dijabarkan oleh model regresi yang dianalisis dengan nilai sebesar 1049.840 yang memperlihatkan sejauh mana semua faktor mampu memberikan penjelasan *variation* dalam data.

Tabel 3. Hasil Analisis ANOVA

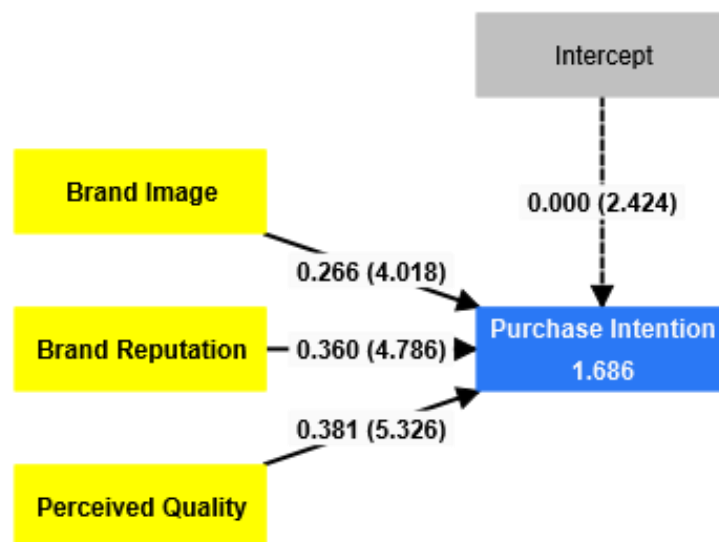
|            | Sum square | df | Mean square | f      | P value |
|------------|------------|----|-------------|--------|---------|
| Total      | 148.360    | 99 | 0.000       | 0.000  | 0.000   |
| Error      | 433.520    | 99 | 4.516       | 0.000  | 0.000   |
| Regression | 1049.840   | 3  | 349.947     | 77.493 | 0.000   |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada Tabel 3 juga memperlihatkan derajat kebebasan (df) berguna untuk melakukan pengukuran seluruh informasi yang dipakai dalam menghitung *varians*, dimana tiap komponen

memiliki derajat kebebasan yang berbeda. Nilai F statistik yang digunakan untuk menguji perbedaan signifikan antara berbagai kelompok dalam ANOVA analysis. Nilai P (*P value*) menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0.05 yang memperlihatkan terdapat perbedaan yang signifikan. Hasil analisis data yang terlihat di Tabel 3 menunjukkan *P value* yang rendah dan nilai F yang tinggi pada komponen *regression* memperlihatkan berbagai faktor yang dianalisis memberi pengaruh pada variabel terikat secara signifikan. Temuan dari analisis data dapat dipergunakan dan mendukung dalam penelitian statistik.

#### 4.4. Hasil Pengujian Hipotesis



Gambar 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

##### Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis dalam riset ini menegaskan terdapat pengaruh secara signifikan dari *brand image* terhadap *purchase intention*. Hasil riset menemukan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.018 yang nilainya lebih besar dibandingkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.985 serta nilai  $P_{value}$  0,000 yang nilainya lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yaitu 0.05. Temuan dalam riset menunjukkan peningkatan frekuensi penilaian kebutuhan riset akan berpengaruh positif pada *purchase intention*. *Brand image* positif dari produk ECO-friendly ritel modern untuk meningkatkan penjualan serta mempunyai dampak positif terhadap *purchase intention*. Hasil riset ini mengkonfirmasi data empiris terhadap hipotesis yang sudah diajukan sebelumnya dalam riset ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwianti & Ricarto (2018) dan Kulsumaningtyas & Wiwoho (2023), yang mengindikasikan bahwa variabel *brand image* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi variabel *purchase intention*.

##### Pengaruh *Brand Reputation* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis pengujian hipotesis dalam riset ini mengindisikan terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand reputation* terhadap *purchase intention*. Hasil riset diperkuat dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.786 yang nilainya lebih besar dibandingkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.985 serta nilai  $P_{value}$  0,000 yang nilainya lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yaitu 0.05. Temuan riset ini menunjukkan *brand reputation* tentang berbagai komponen seperti atribut, keuntungan, dan sikap merek mempunyai pengaruh positif akan berpengaruh positif pada *purchase intention*. *Brand reputation* yang dari produk ECO-friendly ritel modern untuk meningkatkan penjualan serta mempunyai dampak positif terhadap *purchase intention*. Hasil riset ini mendukung

hipotesis yang sudah diajukan sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abdillah (2021) dan Hadi & Keni (2022) yang menunjukkan bahwa *brand reputation* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi *purchase intention*.

### **Pengaruh Perceived Quality Terhadap Purchase Intention**

Temuan dari analisis pengujian hipotesis dalam riset ini menjelaskan terdapat pengaruh secara signifikan dari *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Hasil analisis diperkuat dengan nilai  $t_{hitung}$  yang signifikan sebesar 5.326 dan lebih besar nilainya dibandingkan dengan nilai dari  $t_{tabel}$  yang sebesar 1.985. Hal ini juga diperkuat nilai  $P_{value}$  sebesar 0.000 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived quality* yang fokus pada ketahanan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi dan karakteristik produk berpotensi meningkatkan *purchase intention* produk *ECO-friendly* ritel modern. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya dalam bagian riset. Selain itu, hasil riset ini sejalan dengan penelitian terdahulu Kristinawati & Keni (2021) dan Anwar et al. (2022), yang menggambarkan terdapat pengaruh variabel *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

## **5. KESIMPULAN**

Hasil dari riset serta berbagai kajian penelitian yang relevan bisa disimpulkan variabel *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *ECO-friendly* ritel modern. Demikian juga, variabel independen *brand reputation* dan *perceived quality* juga mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention* produk *ECO-friendly* ritel modern. Diharapkan bagi penelitian kedepan dapat lebih meningkatkan hasil temuan peneliti serta lebih memahami berbagai faktor yang mempengaruhi *purchase intention* produk *ECO-friendly* ritel modern.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, J. H. (2021). Brand Image, Brand Reputation Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Tokopedia (Studi Kasus Terhadap .... *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–13. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7487>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
- Ahdiat, A. (2023). *10 Toko Retail Terlaris di Indonesia 2022, Alfamart Juara*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/11/10-toko-retail-terlaris-di-indonesia-2022-alfamart-juara>
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Bolt, O. (2023). *What are Eco-Friendly Products?* Energytheory.Com. <https://energytheory.com/eco-friendly-products/>
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 3, p. 254).

<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>

- Imaroh, N., & Marlina, N. (2022). Pengaruh Brand Reputation dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 239–245. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11194>
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan eWOM terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 524. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- Kulsumaningtyas, S., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Brand Image, Product Knowledge, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 5(3), 2023. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Kusumawati, E. (2019). Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi Green Advertising. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1), 57. <https://doi.org/10.31599/jki.v19i1.394>
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 372. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Raza, M. A., Ahad, M. A., Shafqat, M. A., Aurangzaib, M., & Rizwan, M. (2014). The Determinants of Purchase Intention Towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 1–19.
- Syarifuddin, D., & Alamsyah, D. P. (2017). Green Perceived Value For Environmentally Friendly Products: Green Awareness Improvement. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(2), 245–255.
- Yunan, N., & Anwar, K. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan, Karakteristik Perusahaan dan Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Sustainability Report. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(1), 171–193.
- Zafar, M. Z. (2013). The Impact of Mobile Service Attributes on Males' and Females' purchase Decision. *Management & Marketing*, 8(4).