

## **DAFTAR PUSTAKA**

- (2020). Diambil kembali dari trends.google.co.id: trends.google.co.id
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Adiana, A. M. (2015, October 29). *Konsumtif itu Karena Apa?* Diambil kembali dari Kompasiana.com:  
<https://www.kompasiana.com/miraadiana/5631a8453193738d100d4390/konsumtif-itu-karena-apa>
- Adrian, K. (2018, March 12). *Yang Didapatkan dari Makanan Cepat Saji.* Diambil kembali dari alodokter.com: <https://www.alodokter.com/yang-didapatkan-dari-makanan-cepat-saji>
- Adrian, K. (2020, March 30). *Cara Sederhana Meningkatkan Kekebalan Tubuh.* Diambil kembali dari alodokter.com: <https://www.alodokter.com/tingkatkan-sistem-kekebalan-tubuh-dengan-makanan-dan-kebiasaan-ini>
- Adventa, E. (2018, July 14). *Sukses mengusung konsep sehat di resto fastfood.* Diambil kembali dari peluangusaha.kontan.co.id:  
<https://peluangusaha.kontan.co.id/news/sukses-mengusung-konsep-sehat-di-resto-fastfood?page=3>
- Afifah, M. N. (2020, April 17). *Panduan Pola Makan Bergizi dan Seimbang selama Pandemi Covid-19.* Diambil kembali dari health.kompas.com:

<https://health.kompas.com/read/2020/04/17/060600768/panduan-pola-makan-bergizi-dan-seimbang-selama-pandemi-covid-19>

Ajzen, I. &. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 888-918.

Alfi, A. N. (2016, November 10). *SaladStop! Buka Gerai Pertama di Indonesia*.

Diambil kembali dari traveling.binsis.com:

<https://traveling.bisnis.com/read/20161110/223/601096/saladstop-buka-gerai-pertama-di-indonesia>

Alika, R. (2019, February 7). *Layanan Pesan Antar Go-Food dan GrabFood Ubah Perilaku Konsumen*. Diambil kembali dari Katadata.co.id:

<https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a555012c38/layanan-pesan-antar-go-food-dan-grabfood-ubah-perilaku-konsumen>

Amanah. (2020). *Konsumtifkah Masyarakat Indonesia Saat Pandemi Covid-19?*

Diambil kembali dari Pikiran-rakyat.com: <https://galamedia.pikiran-rakyat.com/citizen-journalism/pr-35562622/konsumtifkah-masyarakat-indonesia-saat-pandemi-covid-19-?page=2>

Amin, S. &. (2020). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*.

Andriarsi, M. K. (2020, September 11). *Pandemi Membuat Kesadaran Pola Hidup Sehat Meningkat*. Diambil kembali dari katadata.co.id:

<https://katadata.co.id/ariemega/infografik/5f5b532185fa5/pandemi-membuat-kesadaran-pola-hidup-sehat-meningkat>

- Anisimova, T. (2016). Integrating Multiple Factors Affecting Consumer Behavior Toward Organic Foods: The Role of Healthism, Hedonism, and Trust in Consumer Purchase Intentions of Organic Foods. *Journal of Food Products Marketing*, 809-823.
- Antara. (2020, June 17). *Pandemi Mengubah Gaya Hidup, 90 Persen Mengonsumsi Makanan Sehat*. Diambil kembali dari mediaindonesia.com:  
<https://mediaindonesia.com/humaniora/321334/pandemi-mengubah-gaya-hidup-90-persen-mengonsumsi-makanan-sehat>
- Aprilia, F. (2020, January 30). *Makanan Sehat*. Diambil kembali dari halodoc.ocm:  
<https://www.halodoc.com/kesehatan/makanan-sehat>
- Aryani, E. P. (2020, May 19). *Perubahan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia yang Serba Online*. Diambil kembali dari Kompasiana.com:  
<https://www.kompasiana.com/erlina43277/5ec38ec7d541df430b708d73/perubah-an-gaya-hidup-masyarakat-indonesia-yang-serba-online>
- Avero, T. P. (2020). *Yellow Fit Kitchen: Diet Tetap Makan Enak, Gak Turun? Refund!* Diambil kembali dari Yooreka.id: <https://yooreka.id/take-a-break/yellow-fit-kitchen-diet-tetap-makan-enak-gak-turun-refund/>
- Awuni, J. a. (2016). Sustainable consumption in Chinese cities: green purchasing intentions of young adults based on the theory of consumption values. *Sustainable Development*, 124-135.
- Basoni, S. (2019, December 18). *YellowFit Express: Burger Enak di Resto Diet Fast Food Pertama di Indonesia*. Diambil kembali dari food.detik.com:

<https://food.detik.com/resto-dan-kafe/d-4827243/yellowfit-express-burger-enak-di-resto-diet-fast-food-pertama-di-indonesia>

Beer, C. (2019, June 18). *The Future of Fast Food is Personalization*. Diambil kembali dari blog.globalwebindex.com: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/future-of-fast-food/>

Chae, H. K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*.

Chen, Y. &. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 502-520.

Chen, Y. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 307-319.

Cicia, G. D. (2002). Consumers' perception of quality in organic food. . *British Food Journal*.

*Covid19.go.id*. (2020). Diambil kembali dari covid19.go.id

Davidson, A. R. (1979). Variables that moderate the attitude-behavior relation: Results of a longitudinal survey. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1364-1376.

De Toni, D. E. (2018). Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 456-475.

Dimara, G. Y. (2018, December 8). *Riset: Indeks Hidup Sehat Penduduk Indonesia Terendah di Asia Pasifik*. Diambil kembali dari kumparan.com:

<https://kumparan.com/kumparanstyle/riset-indeks-hidup-sehat-penduduk-indonesia-terendah-di-asia-pasifik-1544262533426084009>

Djayaputra, D. R. (2019, January 24). *Alasan Mengapa Makanan Cepat Saji Mendominasi di Indonesia*. Diambil kembali dari winnetnews.com:

<https://www.winnetnews.com/post/alasan-mengapa-makanan-cepat-saji-mendominasi-di-indonesia>

DokterSehat. (2018, May 3). *Makanan Sehat Identik dengan Rasa yang Tidak Enak? Begini Cara Menyiasatinya*. Diambil kembali dari Doktersehat.com:

<https://doktersehat.com/makanan-sehat-identik-dengan-rasa-yang-tidak-enak-begini-cara-menyiasatinya/>

Farmaku. (2020, August 7). *Panduan Lengkap Jalani Pola Hidup Sehat yang Baik dan Benar*. Diambil kembali dari farmaku.com:

<https://www.farmaku.com/artikel/pola-hidup-sehat-yang-baik-dan-benar/>

Fauzia, S. N. (2020, March 23). *Penyuluhan Melalui Media Sosial Tentang Pentingnya Optimalisasi Sistem Imunitas Tubuh : Guna memberantas COVID-19 dan DBD di Indonesia*. Diambil kembali dari puspensos.kemensos.go.id:

<https://puspensos.kemsos.go.id/penyuluhan-melalui-media-sosial-tentang-pentingnya-optimalisasi-sistem-imunitas-tubuh-guna-memberantas-covid-19-dan-dbd-di-indonesia>

Ghasani, D. A. (2019). *Yellow Fit Express – Delivery Healthy Fast Food di Jakarta*.

Diambil kembali dari tempat.com: <https://tempat.com/blog/yellow-fit-express-delivery-healthy-fast-food-di-jakarta/>

Gischa, S. (2020, January 20). *Peran Indonesia dalam Globalisasi dan Dampaknya*.

Diambil kembali dari Kompas.com:

<https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/20/180000369/peran-indonesia-dalam-globalisasi-dan-dampaknya?page=all>

Gonçalves, H. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 1484-1491.

Goodlife. (2020, July 14). *Susah Cari Fast Food Yang Sehat? Kini Ada di Restoran Yellowfit Express*. Diambil kembali dari goodlife.id: <https://goodlife.id/susah-cari-fast-food-yang-sehat-kini-ada-yellowfit-express/>

Grunert, K. G. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 177-189.

Hair Jr., J. F., Black, C. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. USA: Pearson Education Limited.

Handayani, S. N. (2016, January 28). *Survei MasterCard: Restoran Cepat Saji Masih Favorit Masyarakat Indonesia*. Diambil kembali dari swa.co.id: <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-mastercard-restoran-cepat-saji-masih-menjadi-tempat-favorit-bagi-masyarakat-di-indonesia>

- Harsono, F. H. (2018, January 16). *Kecanduan Makanan Cepat Saji Bikin Sistem Kekebalan Tubuh Rusak*. Diambil kembali dari liputan6.com:  
<https://www.liputan6.com/health/read/3226007/kecanduan-makanan-cepat-saji-bikin-sistem-kekebalan-tubuh-rusak>
- Hartono, S. H. (2019, November 24). *Studi: Konsumsi Makanan Siap Saji di Indonesia Meningkat, 28% Kalori Orang Kota Berasal dari Junk Food*. Diambil kembali dari health.grid.id: <https://health.grid.id/read/351930138/studi-konsumsi-makanan-siap-saji-di-indonesia-meningkat-28-kalori-orang-kota-berasal-dari-junk-food?page=all>
- K, Y. (2019, March 12). *7 Cara Menggunakan Google Trends untuk SEO & Konten Marketing*. Diambil kembali dari niagahoster.co.id:  
<https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-menggunakan-google-trends/>
- Khan, S. N. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 65-74.
- Konuk, F. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predictings' purchase intention towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 304-310.
- Kusnadar, V. B. (2019, June 26). *Pengeluaran Konsumsi Makanan dan Minuman Rumah Tangga Tumbuh di Atas PDB Nasional*. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/06/26/pengeluaran-konsumsi-makanan-dan-minuman-rumah-tangga-tumbuh-di-atas-pdb-nasional>

- Lee, H.-J. &.-S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 259-267.
- Lin, J. G. (2019). Purchasing organic food with social commerce: An integrated food-technology consumption values perspective. *International Journal of Information Management*.
- Lin, P.-C. &.-H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 11-18.
- Maharrani, A. (2018, August 4). *Makanan jadi daripada menanak nasi*. Diambil kembali dari beritagar.id: <https://beritagar.id/artikel/berita/makanan-jadi-daripada-menanak-nasi>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research*. Pearson.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & David, B. F. (2017). *Marketing Research : An Applied Approach*. Pearson.
- Maulana, A. (2018, November 13). *Sampah dan Perilaku Konsumtif*. Diambil kembali dari Kompasiana.com:  
<https://www.kompasiana.com/akmal37114/5beabc6b6ddcae22b8366f83/sampah-dan-prilaku-hidup-konsumtif>

Mohd Suki, N. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 204-214.

Nugraha, D. (2020, February 17). *Tren Bisnis Makanan Sehat di 2020, Masihkah Relevan?* Diambil kembali dari paper.id:

<https://www.paper.id/blog/bisnis/makanan-sehat-fnb/>

Nursalikah, A. (2020, June 17). *90 Persen Masyarakat Konsumsi Makanan Sehat Selama Pandemi.* Diambil kembali dari republika.co.id:

<https://republika.co.id/berita/qc2fil366/90-persen-masyarakat-konsumsi-makanan-sehat-selama-pandemi>

Nuttavuthisit, K. &. (2015). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products:The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 323-327.

Persaud, A. a. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence and Planning*, 130-146.

Purnamasari, D. (2017, November 9). *Bergeserkan Pola Konsumsi Masyarakat?* Diambil kembali dari Tirto.id: <https://tirto.id/bergeserkah-pola-konsumsi-masyarakat-czRL>

Purwanti, T. (2020, March 31). *Peluang Bisnis Makanan Sehat Di Tengah Penyebaran Pandemi Virus Korona.* Diambil kembali dari cekaja.com:

<https://www.cekaja.com/info/peluang-bisnis-makanan-sehat-di-tengah-pandemi-virus-korona>

Putri, A. S. (2020, May 9). *Mengapa Fast Food Tidak Sehat?* Diambil kembali dari kompas.com:

<https://www.kompas.com/skola/read/2020/05/09/170000169/mengapa-fast-food-tidak-sehat-?page=all>

Rachmatunnisa. (2020, April 14). *Jajanan Apa yang Paling Laris di GoFood Selama WFH?* Diambil kembali dari inet.detik.com: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4977025/jajanan-apa-yang-paling-laris-di-gofood-selama-wfh>

Rahayu, E. M. (2020, August 10). *SaladStop! Gencar Ekspansi Buka 16 Restoran di Indonesia.* Diambil kembali dari swa.co.id:

<https://swa.co.id/swa/trends/saladstop-gencar-ekspansi-buka-16-restoran-di-indonesia>

Rana, J. a. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: a review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 157-165.

Riadi, M. (2016, October 22). *Pengertian dan Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.* Diambil kembali dari kajianpustaka.com:

<https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen.html>

Rizal, A. (2020, May 18). *Bisnis Ecommerce, Kesehatan dan Fintech Meningkat Saat Pandemi.* Diambil kembali dari infokomputer.grid.id:

<https://infokomputer.grid.id/read/122156664/bisnis-ecommerce-kesehatan-dan-fintech-meningkat-saat-pandemi?page=all>

- Samiadi, L. A. (2020, December 18). *Apa itu Makanan Organik? Apakah Benar Lebih Sehat?* Diambil kembali dari hellosehat.com: <https://hellosehat.com/nutrisi/tips-makan-sehat/beda-makanan-organik-dengan-alami/>
- Sánchez-Fernández, R. &.-B. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 427-451.
- Seegerbarth, B. B. (2016). Customer value perception of organic food: cultural differences and cross-national segments. *British Food Journal*, 396-411.
- Setiaputri, K. A. (2020, December 18). *Hati-Hati, Ini 5 Bahaya Kesehatan yang Mengintai Akibat Sering Makan Gorengan.* Diambil kembali dari hellosehat.com: <https://hellosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/6-alasan-mengapa-anda-harus-mengurangi-gorengan/#gref>
- Sheth, J. N. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 159-170.
- Silva, A. R. (2017). Impact of sustainability labeling in the perception of sensory quality and purchase intention of chocolate consumers. *Journal of Cleaner Production*, 11-21.
- Simamora, N. S. (2020, June 11). *Peluang Usaha Makanan Sehat Kian Guruh Selama Pandemi Corona.* Diambil kembali dari entrepreneur.bisnis.com: <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200611/263/1251668/peluang-usaha-makanan-sehat-kian-guruh-selama-pandemi-corona>

Singh, A. a. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 473-483.

Smith, K. (2018, November 5). *How to Measure Brand Awareness*. Diambil kembali dari brandwatch.com: <https://www.brandwatch.com/blog/how-to-measure-brand-awareness/>

Suh, B. W. (2015). Developing a Model of Organic Food Choice Behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 217-230.

Sukandar, C. A. (2019, April 22). *Apa Itu Brand Awareness?* Diambil kembali dari wartaeconomia.id: <https://www.wartaeconomia.co.id/read224724/apa-itu-brand-awareness>

Swari, R. C. (2020, December 19). *Cara Diet Turun Berat Badan yang Aman Tanpa Bahayakan Kesehatan*. Diambil kembali dari hellosehat.com: <https://hellosehat.com/nutrisi/berat-badan-turun/panduan-diet-sehat/>

Sweeny, J. a. (2001). Customer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 252-268.

Tandon, A. D. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Teng, C.-C. a.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 1066-1081.

Veratamala, A. (2020, December 18). *Cara Sehat Konsumsi Snack dalam Kemasan*.

Diambil kembali dari hallosehat.com: <https://hellosehat.com/nutrisi/tips-makan-sehat/cara-sehat-konsumsi-snack-dalam-kemasan/#gref>

Watanabe, E. A. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food:a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 1070-1184.

Watono, M. C. (2013, December 3). *Efektivitas Strategi Line Extension*. Diambil kembali dari mix.co.id: <https://mix.co.id/mix-interactive/my-article/efektivitas-strategi-line-extension/>

Yunelia, I. (2020, June 27). *Bisnis Makanan Sehat Untung hingga 80 Persen di Tengah Pandemi*. Diambil kembali dari medcom.id:  
<https://www.medcom.id/ekonomi/entrepreneurship/4bam8yRb-bisnis-makanan-sehat-untung-hingga-80-persen-di-tengah-pandemi>

Zanoli, R. N. (2015). Mediation and moderation in food choice models: a study on the effects of consumer trust in logo on choice. *Wageningen Journal of Life Sciences*, 41-48.