

## ABSTRAK

Indonesia menjadi penyumbang sampah plastik di laut terbesar kedua di dunia, menyebabkan pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk mengatasi sampah plastik. Asosiasi pengusaha ritel sebagai penyumbang sampah plastik terbesar mengikuti kebijakan tersebut dengan menyediakan tas belanja/*tote bag* yang ramah lingkungan. Begitu juga ritel di kota Bandung yang telah mengadopsi kebijakan tersebut adalah Hypermart, Superindo, Borma, Yogya Group, Carrefour, Transmart, Lottemart, Indomaret, dan Alfamart. Kebijakan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen / *green purchasing behavior*. *Green purchasing behavior* dipengaruhi banyak faktor salah satunya *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green trust*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green trust* terhadap *green purchasing behavior* pada pengguna tas belanja/*tote bag* ritel di kota Bandung.

*Green purchasing behavior* adalah kesadaran konsumen akan haknya untuk mendapat produk layak, aman, dan ramah lingkungan. Faktor pertama yang mempengaruhi *green purchasing behavior* adalah *green perceived value*, yakni penilaian konsumen dari semua manfaat yang diterima terhadap lingkungan. Lalu faktor kedua adalah *green perceived risk* merupakan penilaian konsumen yang terkait dengan konsekuensi negatif. Kemudian *green trust* adalah kesediaan untuk bergantung pada suatu produk berdasarkan kepercayaan yang dihasilkan dari kinerja lingkungan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Kriteria populasi adalah masyarakat yang memakai tas belanja ritel dan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik nonprobability sampling (*purposive sampling*). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat di wilayah kota Bandung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi menggunakan *partial least square*.

Penelitian ini menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, *green perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, dan *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchasing behavior* pada pengguna tas belanja/*tote bag* ritel di kota Bandung. Disarankan bagi ritel agar mempromosikannya lewat desain menarik dengan berkolaborasi dan mengedukasi para konsumen lewat gerakan sosial yang bertemakan peduli lingkungan. Bagi pemerintah agar menegakkan hukum dan meningkatkan informasi bahaya kantong plastik melalui berbagai media.

Kata Kunci : *Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, Green Purchasing Behavior, Ritel, Tote Bag*