

**ANALISA *GREEN PURCHASING* BEHAVIOR KONSUMEN SUPERMARKET  
DI SURAKARTA PASCA KEBIJAKAN PEMERINTAH TENTANG  
PEMBELIAN KANTONG PLASTIK BERBAYAR**

**Muhammad Khoiruman; Ambar Wariati**

STIE ADI UNGGUL BHIRAWA (AUB) SURAKARTA

*Email: khoiruman\_stieaub@yahoo.com*

**ABSTRAK**

Keberhasilan kebijakan pemerintah untuk mengajak masyarakat sadar lingkungan pada tingkat penggunaan kantong plastik yang sangat tinggi dalam kehidupan mereka perlu untuk dikaji lebih jauh dalam sebuah penelitian tentang *Green Purchase Behavior*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh *Green perceived value* terhadap *green trust* konsumen untuk menggunakan kantong plastik setelah adanya kebijakan penggunaan kantong plastik berbayar pada Supermarket di Surakarta (2) Pengaruh *Green perceived risk* terhadap *green trust* konsumen untuk menggunakan kantong plastik setelah adanya kebijakan penggunaan kantong plastik berbayar pada Supermarket di Surakarta. (2) Pengaruh *Green trust* terhadap *green purchase behavior* konsumen untuk menggunakan kantong plastik setelah adanya kebijakan penggunaan kantong plastik berbayar pada Supermarket di Surakarta. Penelitian ini dilakukan di Supermarket di Surakarta (Hypermart, Carefour dan Lottemart) menggunakan 200 responden yang berbelanja di Supermarket tersebut. Model yang dapat digunakan untuk mengukur *green purchasing behavior* dalam penggunaan kantong plastik berbayar dengan menggunakan empat variabel yang saling berhubungan, yaitu : *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk*, *Green Trust* dan *Green Purchasing*. Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM). Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, *green perceived risk* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *green trust* sedangkan *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchasing*.

**Kata kunci** : kantong plastik berbayar, supermarket, *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk*, *Green Trust* dan *Green Purchasing*

**LATAR BELAKANG MASALAH**

Melihat permasalahan yang mengancam kelestarian lingkungan hidup, maka masyarakat semakin dituntut memiliki pola konsumsi barang dan jasa yang tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan guna memenuhi kebutuhan dasar manusia atau biasa disebut sebagai konsumsi yang berkelanjutan (*Sustainable consumption*). Gill Seyfang (2007) mendefinisikan :

*“Sustainable consumption is rising up the environmental policy menu, as a strategy to achieve more sustainable development which requires widespread changes in behaviour at all levels of society to reduce the environmental impacts of consumption.”*

Kesadaran masyarakat dan kebijakan pemerintah melalui peraturan atau perundangan sangat diperlukan untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup termasuk kesadaran masyarakat untuk mengurangi penggunaan kantong plastik dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Kampanye pengurangan penggunaan kantong plastik sudah dimulai oleh lembaga daerah di berbagai Indonesia, salah satunya tercatat sejak bulan Oktober 2010 dengan nama kampanye Diet Kantong Plastik oleh Greeneration Indonesia di Bandung. Kemudian pada tahun 2015 muncul “Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik” yaitu perkumpulan nasional yang memiliki misi untuk mengajak masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik. Diet memiliki makna “BIJAK dalam mengonsumsi”, kampanye ini bertujuan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik yang berlebihan. Mahasiswa IPB juga pelopor gerakan pengurangan kantong plastik dengan mengkampanyekan penggunaan tas pakai

ulang (*Reusable*) ke sejumlah negara ASEAN melalui program ASEAN *Reusable Bag Campaign*

Kesadaran masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan akan bisa berjalan dan mencapai tujuannya jika didukung oleh kebijakan pemerintah melalui peraturan atau perundangan yang memayungi dan kemauan dari perusahaan yang memproduksi atau menggunakan kantong plastik dalam kegiatan usahanya. Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan telah menerbitkan Surat Edaran (SE) Nomor S.71/Men LHK – II/ 2015 tentang langkah-langkah pengelolaan sampah dan Surat Edaran Dirjen PSLB3 Nomor SE-06/PSLB3-PS/2015 tanggal 17 Desember 2015 tentang langkah antisipasi penetapan kebijakan kantong plastik berbayar pada usaha ritel modern kepada Gubernur, Walikota, Bupati, dan dunia usaha. Surat edaran tersebut didukung oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) yang melakukan uji coba penerapan kantong plastik berbayar di ritel modern per 21 Februari hingga Juni 2016 di 22 kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Bekasi, Depok, Bogor, Tangerang, Solo, Semarang, Surabaya, Denpasar, Palembang, Medan, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Ambon, Papua, Jayapura, Pekanbaru, Banda Aceh, Kendari, dan Yogyakarta.

Keberhasilan kebijakan pemerintah untuk mengajak masyarakat sadar lingkungan pada tingkat penggunaan kantong plastik yang sangat tinggi dalam kehidupan mereka perlu untuk dikaji lebih jauh dalam sebuah penelitian tentang *Green Purchase Behavior* yaitu suatu pengambilan pertimbangan konsumen tentang atribut lingkungan yang terkait atau karakteristik suatu produk dalam proses pembelian mereka, terutama mengacu pada perilaku pembelian yang berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan atau produk organik (Xu Yan, 2013). *Green Purchase Behavior* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Sedangkan konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan sering juga disebut *green orientation*. Kesadaran konsumen berkaitan dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya sumber daya alam pada kondisi kehidupan akan menjamin keseimbangan dan keberlanjutan alam dan lingkungannya. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang kesadaran masyarakat untuk mengurangi penggunaan kantong plastik setelah adanya kebijakan pemerintah memberlakukan kantong plastik berbayar bagi Supermarket. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena bertujuan mengetahui efektivitas kebijakan tersebut terhadap perubahan perilaku pembelian konsumen yang berorientasi pada kelestarian lingkungan

Penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *Green perceived value* terhadap *green trust* konsumen untuk menggunakan kantong plastik setelah adanya kebijakan penggunaan kantong plastik berbayar pada Supermarket di Surakarta (2) Pengaruh *Green perceived risk* terhadap *green trust* konsumen untuk menggunakan kantong plastik setelah adanya kebijakan penggunaan kantong plastik berbayar pada Supermarket di Surakarta. (3) Pengaruh *Green trust* terhadap *green purchase behavior* konsumen untuk menggunakan kantong plastik setelah adanya kebijakan penggunaan kantong plastik berbayar pada Supermarket di Surakarta

## LITERATURE REVIEW

Polonsky (dalam Wu dan Chen, 2014) mendefinisikan *green marketing* sebagai semua kegiatan yang dirancang oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan. Salmon dan Stewart (dalam Irandust dan Bamdad, 2014) mendefinisikan *green marketing* sebagai strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan manfaat bagi lingkungan, berdasarkan apa yang konsumen harapkan.

Peter dan Olson (1999) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Ada tujuh komponen struktur pembelian yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Swastha, 2008). *Green purchasing* adalah keputusan pembelian berdasarkan prinsip lingkungan. *Green purchasing* adalah praktik penerapan kriteria lingkungan untuk pemilihan produk atau layanan yang akan dibeli.

Kepercayaan adalah komitmen pihak tertentu kepada pihak lain dalam hubungan transaksional, yang didasarkan pada keyakinan bahwa orang yang dia percaya akan memenuhi semua kewajibannya dengan baik, seperti yang diharapkan (Adji dan Samuel, 2014). Chen (2010), menyatakan bahwa *green trust* adalah sebagai kemauan untuk mengandalkan produk, layanan atau merek berdasarkan kepercayaan atau harapan akibat kredibilitas, perbuatan baik dan keterampilan pada kinerja lingkungan.

Chen dan Chang (2012), mendefinisikan *green perceived value* yang dirasakan sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas semua manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan keinginan lingkungan. Chen dan Chang (2012), menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *green perceived value* terhadap *consumer green trust* pada produk ramah lingkungan. Hasilnya didasarkan pada fakta bahwa kepada konsumen yang sudah mengetahui informasi mengenai manfaat yang bisa didapat dari penggunaan suatu produk akan menciptakan kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk. Hal yang sama juga dinyatakan Pratama (2014), hasil penelitiannya mendapatkan hubungan positif antara *green perceived value* terhadap *consumer green trust* pada lampu LED Philips.

Menurut Bolton dan Drew (di Liang dan Chaipoopirutana, 2014), dikatakan *green perceived value* diwakili sebagai keuntungan bersih dari keseluruhan penilaian konsumen melalui evaluasi produk atau layanan. Jadi setiap manfaat yang diterima konsumen dari mengkonsumsi produk organik yang akan berdampak baik pada konsumen atau menjadi keuntungan dalam bisa dari mengkonsumsi produk adalah sebagai nilai yang dirasakan produk.

*Green purchase behaviour* merupakan bentuk kompleks dari perilaku pengambilan keputusan etis dan dianggap sebagai jenis perilaku tanggung jawab sosial. Sebagai konsumen yang bertanggung jawab secara sosial, konsumen hijau "memperhitungkan konsekuensi publik dari konsumsi pribadinya dan mencoba menggunakan daya belinya untuk mewujudkan perubahan sosial" (Moisander, 2007). *Green purchasing* paling sering diukur sebagai *green purchase intention and behaviour*. *green behaviour* mengacu pada kemauan konsumen untuk membeli produk hijau. Niat menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara hijau (Ramayah, Lee, dan Mohamad, 2010).

H1: *Green perceived value* dirasakan positif dan signifikan berpengaruh terhadap *green trust* konsumen untuk menggunakan kantong plastik setelah kebijakan penggunaan kantong plastik yang dibayarkan di toko ritel modern di Surakarta.

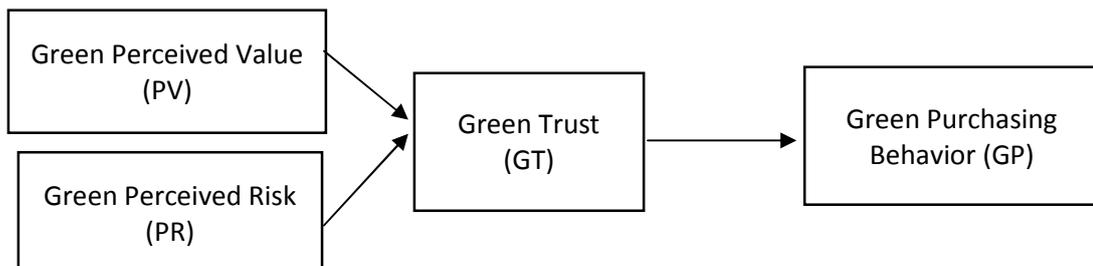
H2: *green risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust* konsumen untuk menggunakan kantong plastik setelah kebijakan penggunaan kantong plastik yang dibayarkan di toko ritel modern di Surakarta.

H3: *green trust* konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* oleh konsumen untuk menggunakan kantong plastik setelah kebijakan penggunaan kantong plastik yang dibayarkan di toko ritel modern di Surakarta

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Supermarket (Hypermart, Carefour dan Lottemart) di Surakarta dan Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surakarta yang berbelanja di Supermarket tersebut dengan jumlah responden sebanyak 200.

Model yang digunakan untuk mengukur *green purchasing behavior* dalam penelitian ini menggunakan empat variabel yang saling berhubungan, yaitu : *green perceived value (PV)*, *green perceived risk (PR)*, *green trust (T)* dan *green purchasing (GP)* seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :



**Gambar. 1 Consumer Decision Model (CDM)**

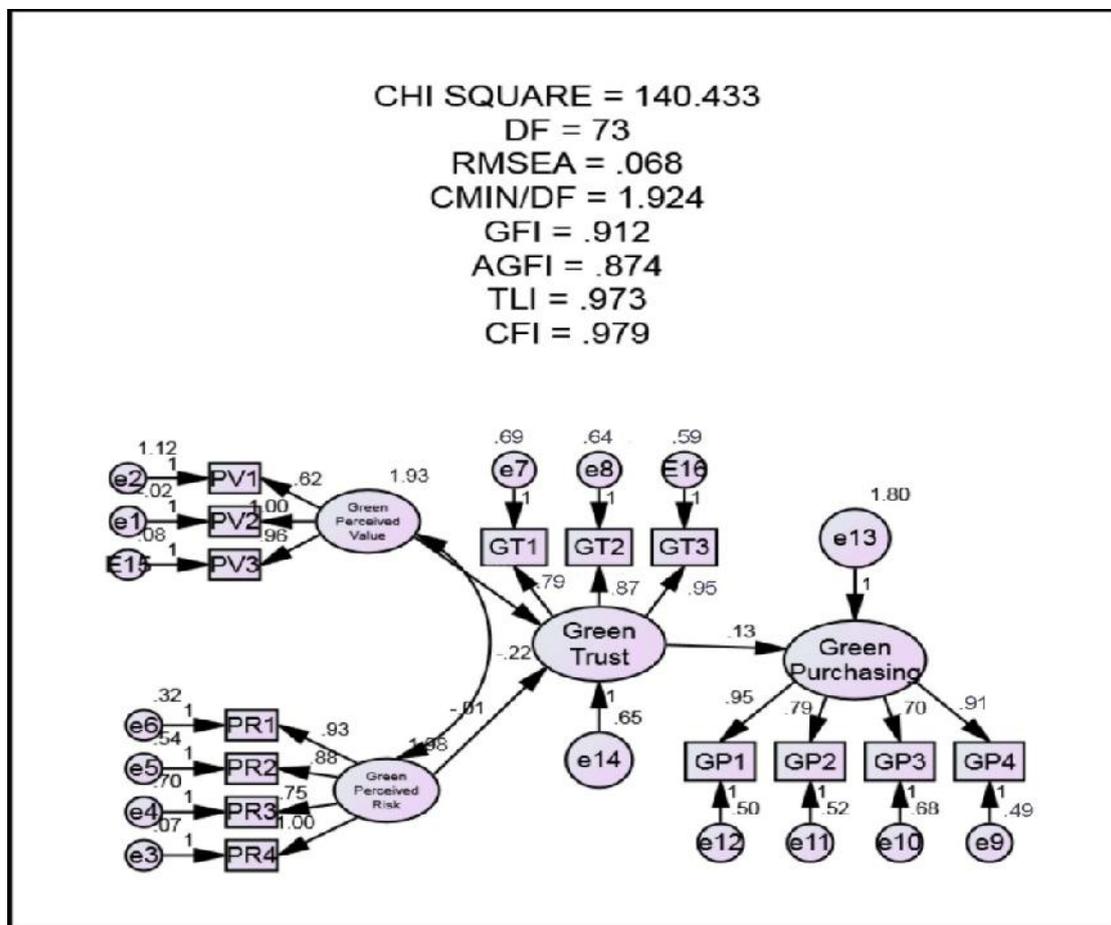
Sumber :Dehghanan dan Bakhshandeh (2014), Chen and Chang (2012)

Dalam penelitian ini analisa data menggunakan Structural Equation Model (SEM) yaitu teknik analisis multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi ( korelasi ), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk. Dari pengertian tersebut, terlihat bahwa SEM lebih digunakan untuk melakukan *confirmatory analysis*. Sebuah model dibuat berdasarkan teori tertentu, kemudian SEM digunakan untuk menguji apakah model tersebut dapat diterima atau ditolak.

**HASIL PENELITIAN**

Hasil output AMOS dalam penelitian ini menghasilkan nilai *df* sebesar 73 (positif), hal ini menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over identified* karena memiliki nilai *df* yang positif. Oleh karena itu analisis data dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

Model menunjukkan distribusi data yang normal dengan nilai kriteria *critical ratio skewness value semua indikator* sebesar 2,171 atau didalam rentang  $\pm 2,58$ . Berikutnya dilakukan kembali *measurement model*. Hasilnya sebagaimana ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



**Gambar 2. Model Struktural Penuh**

Nilai *loading factor* dari semua indikator yang ada dalam model ditunjukkan pada tabel 2 Berdasarkan tabel tersebut ternyata semua indikator mempunyai *loading factor* yang nilainya lebih dari 0,50. Dengan demikian semua indikator dinyatakan valid. Oleh karena itu model dikatakan sudah *fit*.

**Tabel 2. Nilai Loading Factor Indikator Setelah Re-Estimasi**

Konstruk	Indikator	Kode	Loading Factor
<i>Green Perceived Value</i>	Kantong plastik berbayar dapat diandalkan bagi kelestarian lingkungan	PV1	0,62
	Kantong plastik berbayar memenuhi standar kualitas bagi kelestarian lingkungan	PV2	1,00
	Harga Kantong plastik berbayar dibanding kelestarian lingkungan	PV3	0,96
<i>Green Perceived Risk</i>	Timbulnya persoalan sampah jika menggunakan Kantong plastik berbayar	PR1	0,93
	Timbulnya persoalan banjir jika menggunakan Kantong plastik berbayar	PR2	0,88
	Timbulnya persoalan polusi tanah jika menggunakan Kantong plastik berbayar	PR3	0,75
	Timbulnya persoalan kesehatan jika menggunakan Kantong plastik berbayar	PR4	1,00
<i>Green Trust</i>	Percaya reputasi kantong plastik terhadap lingkungan	GT1	0,79
	Percaya kemanann kantong plastik terhadap lingkungan	GT2	0,87
	Percaya bahwa kantong plastik berbayar adalah ramah lingkungan	GT3	0,95
<i>Green Purchasing Behavior</i>	membeli karena konsumen peduli lingkungan	GP1	0,95
	membeli karena produk ramah lingkungan	GP2	0,79
	membeli karena harga murah	GP3	0,70
	keengganan untuk menggunakan wadah yang bukan kantong plastik	GP4	0,91

Hasil perhitungan model SEM sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2 menghasilkan indeks *goodness of fit* sebagaimana ditunjukkan tabel 4.5

**Tabel 3. Hasil Perhitungan Indeks Goodness of Fit**

Kriteria	Hasil model	Nilai kritis	Kesimpulan
RMSEA	0,68	0,08	BAIK
GFI	0,912	0,90	BAIK
AGFI	0,874	0,90	KURANG BAIK
CMIN/DF	1,924	1,063 2.00	BAIK
TLI	0,973	0,90	BAIK

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa kriteria RMSEA, GFI, CMIN/DF dan TLI pengujian menunjukkan hasil yang baik sedangkan kriteria AGFI menunjukkan hasil kurang baik. Tetapi dapat disimpulkan bahwa pengujian model yang dilakukan menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor dan hubungan kausalitas antar faktor. Dengan demikian maka model tersebut dapat diterima.

Hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas dikemukakan sebagai berikut:

a. Green Perceived Value Berpengaruh Positif Terhadap Green Trust

H1: "*green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust*". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *green perceived* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *green trust* sebesar 0,167 dengan nilai *p-value* 0,020 Pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, artinya semakin tinggi penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan maka kepercayaan konsumen akan pentingnya kantong plastik berbayar bagi kelestarian lingkungan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian Yu San Chen (2012) yang menyimpulkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

Penilaian konsumen terhadap kantong plastik berbayar yang dijual di Supermarket akan membentuk kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut adalah produk yang ramah lingkungan. Kondisi ini terbentuk karena : (1) Konsumen percaya bahwa kantong plastik berbayar yang disediakan oleh Supermarket adalah produk yang benar-benar ramah lingkungan. (2) Konsumen menyadari dan percaya bahwa manfaat menggunakan kantong plastik berbayar akan mengurangi kerusakan lingkungan, bahan yang dibuat untuk kantong plastik berbayar akan terurai sehingga tidak menjadikan polusi tanah yang merugikan masa depan lingkungan hidup.

(3) Konsumen menyadari dan percaya bahwa harga kantong plastik jauh lebih murah dibanding manfaat bagi lingkungan hidup di masa depan. (4) Konsumen juga mempercayai keuntungan lain yang didapat dari kebijakan ini adalah pemanfaatan uang dari hasil penjualan kantong-kantong plastik berbayar untuk berbagai program penyelamatan lingkungan.

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka dikembangkan saran sebagai berikut :

(1) Pemerintah sebagai pembuat kebijakan, untuk meningkatkan informasi kepada masyarakat melalui berbagai media agar masyarakat semakin memahami bahaya penggunaan plastik dan pentingnya kantong plastik berbayar sebagai produk pengganti yang ramah lingkungan (2) Transparansi penggunaan uang hasil penjualan kantong plastik berbayar untuk program penyelamatan lingkungan, hal ini akan meningkatkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima (*perceived value*) karena menggunakan kantong plastik berbayar (3) Kantong plastik berbayar yang disediakan oleh Supermarket adalah produk yang benar-benar ramah lingkungan jangan sampai ada kecurangan yang dilakukan pihak toko retail untuk mengganti dengan kantong plastik biasa dalam rangka meningkatkan keuntungan. Tindakan hukum yang tegas harus diperlakukan untuk kecurangan semacam ini.

b. Green Perceived Risk Berpengaruh Negatif Terhadap Green Trust

H2 : "*green perceived risk* berpengaruh positif terhadap *green trust*". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *green perceived* mempunyai pengaruh negatif secara langsung terhadap variabel *green trust* sebesar -0,024 dengan nilai *p-value* 0,739. Pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut tidak signifikan karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti tetapi tidak signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yu San Chen (2012) dan Pratama (2014) yang menyimpulkan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *green trust*.

Masyarakat menganggap bahwa kantong plastik berbayar mempunyai resiko yang kecil terhadap kelangsungan lingkungan hidup yang baik. Risiko yang dirasakan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian kantong plastik berbayar meliputi :

(1) *functional risk* : risiko bahwa kantong plastik berbayar tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan, misalkan tidak dapat terurai di tanah sehingga membahayakan lingkungan (2) *physical risk*: risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk misalkan kantong plastik tersebut mengandung zat yang berbahaya ketika digunakan atau mencemari barang bawaan ketika terkena panas (3) *financial risk*: risiko pada produk yang tidak seimbang dengan harganya, Untuk menjaga lingkungan di masa depan masyarakat memang diharapkan untuk berkorban, misalkan membeli kantong plastik ramah lingkungan pada harga tertentu, ketika harga kantong plastik berbayar dianggap terlalu tinggi maka masyarakat akan menganggap bahwa resiko tidak menggunakan kantong plastik berbayar tidak seimbang dengan harganya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived risk* berpengaruh tidak signifikan terhadap yang artinya konsumen sudah mempunyai informasi yang baik tentang kantong plastik berbayar dan menganggap produk tersebut ramah lingkungan dengan tingkat resiko untuk merusak lingkungan yang kecil. Kondisi ini yang membuat konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk (*green perceived risk*) produk kantong plastik berbayar berpengaruh tidak signifikan terhadap *green trust*.

c. Green Trust Berpengaruh Positif Terhadap Green Purchasing

H3 : ”*green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchasing*”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *green trust* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *green purchasing* sebesar 0,628 dengan nilai *p-value* 0,000. Pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yu San Chen (2012) dan Dehghanan and Bakhshandeh (2014) yang menyimpulkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase behavior*.

*Green purchase behavior* dapat diartikan ke dalam sebuah tindakan mengkonsumsi produk yang *conservable*, bermanfaat bagi lingkungan dan menanggapi kepedulian terhadap lingkungan. *Green purchase behavior* adalah sebuah sikap pro-lingkungan yang mengacu pada pembelian dan mengkonsumsi produk-produk yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan.

Pembelian kantong plastik berbayar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut berdampak baik bagi masa depan lingkungan hidup. Konsumen melakukan pembelian produk kantong plastik berbayar dipengaruhi oleh : (1) konsumen peduli terhadap lingkungan hidup, mereka percaya bahwa produk tersebut adalah produk yang ramah lingkungan (2) konsumen percaya bahwa harga yang harus dibayar untuk kantong plastik berbayar adalah lebih murah dibanding manfaat produk tersebut bagi lingkungan hidup yang lebih baik di masa depan (3) konsumen percaya bahwa produk kantong plastik berbayar yang disediakan oleh Supermarket adalah benar-benar produk yang berkualifikasi ramah lingkungan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchasing*, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen akan pentingnya kantong plastik berbayar bagi kelestarian lingkungan maka akan semakin meningkat pula kesediaan masyarakat untuk melakukan pembelian kantong plastik berbayar di Supermarket .

## SIMPULAN

*Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, artinya semakin tinggi penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan maka kepercayaan konsumen akan pentingnya kantong plastik berbayar bagi kelestarian lingkungan akan semakin meningkat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchasing*, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen akan pentingnya kantong plastik berbayar bagi kelestarian lingkungan maka akan semakin meningkat pula kesediaan masyarakat untuk melakukan pembelian kantong plastik berbayar di Supermarket,

Hasil penelitian ini mempunyai kontribusi bagi Pemerintah Daerah Kota Surakarta dan Supermarket sebagai penjual kantong plastik berbayar sebagai berikut : Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka dikembangkan saran sebagai berikut :(1)Pemerintah sebagai pembuat kebijakan, untuk meningkatkan informasi kepada masyarakat melalui berbagai media agar masyarakat semakin memahami bahaya penggunaan plastik dan pentingnya kantong plastik berbayar sebagai produk pengganti yang ramah lingkungan (2) Transparansi penggunaan uang hasil penjualan kantong plastik berbayar untuk program penyelamatan lingkungan, hal ini akan meningkatkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima (*perceived value*) karena menggunakan kantong plastik berbayar (3) Kantong plastik berbayar yang disediakan oleh Supermarket adalah produk yang benar-benar ramah lingkungan jangan sampai ada kecurangan yang dilakukan pihak toko retail untuk mengganti dengan kantong plastik biasa dalam rangka meningkatkan keuntungan. Tindakan hukum yang tegas harus diperlakukan untuk kecurangan semacam ini

## REFERENSI

Adji, J., dan Samuel, H. 2014. Pengaruh Satisfactions dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1), pp: 1-10.

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Baskara.I.P., Hariadi.G. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) ( Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, pp : 1-15.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset
- Dehghanan, Hamed and Bakhshandeh, Ghasem. 2014. The Impact Of Green Perceived Value And Green Perceived Risk On Green Purchase Behavior Of Iranian Consumers. *International Journal of Management and Humanity Sciences*. Vol., 3 (2), 1349-1357.
- Irاندust, Mozghan dan Naser Bamdad. 2014. The Role Of Customer's Believability and Attitude In Green Purchase. *Journal Of Bussiness and Management Review*, Vol 3(7): pp. 242-248.
- Jambeck, J.R., Geyer.R., Wilcox.C., Siegler,T.R., Perryman,M., Andrady, A., Narayan,R., Lavender Law,K. 2015. Plastic Waste Inputs From Land Into The Ocean. *Science* 13 Feb 2015: Vol. 347, Issue 6223, pp. 768-771.
- Liang,Q., Chaipoopirutana, S. 2014. A Study of Factors Affecting Customer's Attitude toward Intention to Purchase Green Electronic Products at an IT Mall in Beijing, China. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility(ICBLCSR'14)*, Phuket (Thailand).
- Moisander, 2007 J. Moisander Motivational Complexity Of Green Consumerism *International Journal of Consumer Studies*, 31 (4) (2007), pp. 404-409
- Padel,S and Foster,C. 2005. Exploring The Gap Between Attitudes And Behaviour: Understanding Why Consumers Buy Or Do Not Buy Organic Food.*British Food Journal*, 107 (8) (2005), pp. 606-625
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta
- Pratama, M Ashar. 2014. Pengaruh Green, Green Perceived Risk Dan Green Trust Terhadap Green Purchasing Intention Lampu Philip LED di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Universitas Surabaya*. Vol 3 No.1. pp : 1-20.
- Ramayah, T, Lee, J.W.C.,Mohamad, O. 2010. Green Product Purchase Intention: Some Insights From a Developing Country. *Resources, Conservation And Ecycling*, 54 (12) (2010), pp. 1419-1427
- Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modeling. Konsep dan Aplikasi dengan AMOS. Membuat dan menganalisis Model SEM Menggunakan Program AMOS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Indeks, Jakarta.
- Seyfang, Gill. 2007. Growing Sustainable Consumption Communities: The Case Of Local Organic Food Networks, *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 27 ISS: 3/4, pp.120 – 134.
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77: 203-220.
- Wu, S-I and Chen, J-Y .2014. A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory ofPlanned Behavior, *International Journal of Marketing Studies* ; Vol. 6, No. 5, pp.119-132.
- Yan, Xu. 2013. The Research Analysis of The Green Label's Impact on The Consumer Purchase Behavior. International Business Management. *Thesis Bachelor Degree Turku University Of Applied Sciences*.
- Yu-Shan Chen, Ching-Hsun Chang, 2012. Enhance Green Purchase Intentions: The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust, *Management Decision*, Vol. 50 Iss: 3, pp.502 – 520