

ABSTRAK

Sampah plastik sekali pakai menjadi penyumbang utama timbunan sampah di Kota Bandung, di mana sampah plastik berada pada peringkat kedua sebagai jenis sampah terbesar. Sejalan dengan isu lingkungan tersebut, *Tupperware* hadir sebagai salah satu merek yang menawarkan produk ramah lingkungan. Masalah yang terlihat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ramah lingkungan yang diakibatkan oleh *green price*, *green advertising* dan *green trust*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green price* dan *green advertising* terhadap *green trust* serta implikasinya pada keputusan pembelian ramah lingkungan (survei pada Generasi Z konsumen *Tupperware* di Kota Bandung) secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada struktur I terdapat pengaruh secara simultan *green price* dan *green advertising* terhadap *green trust* sebesar 63,9%, secara parsial *green price* terhadap *green trust* sebesar 44,6% dan pengaruh *green advertising* terhadap *green trust* sebesar 19,3%. Pada struktur II terdapat pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan sebesar 74%.

Kata Kunci: *Green Price*, *Green Advertising*, *Green Trust*, dan Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan