UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Label Daur Ulang dan Desain Kemasan Ramah Lingkungan pada Kesediaan Membayar Lebih dengan
Persepsi Positif Konsumen sebagai Variabel Mediasi**
Shafa Camila Putri, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label daur ulang dan desain kemasan ramah lingkungan pada kesediaan membayar lebih dengan persepsi positif konsumen sebagai variabel mediasi berdasarkan Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR) dan Teori Persepsi. Penelitian dilakukan pada responden berusia 18—29 tahun di Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Hasil pengujian menunjukkan bahwa label daur ulang berpengaruh positif signifikan pada persepsi positif konsumen (H1) dan kesediaan membayar lebih (H2), desain kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif signifikan pada persepsi positif konsumen (H3), serta persepsi positif konsumen berpengaruh positif signifikan pada kesediaan membayar lebih (H5). Adapun desain kemasan ramah lingkungan ditemukan berpengaruh negatif signifikan secara langsung pada kesediaan membayar lebih (H4) yang mengindikasikan bahwa pengaruh desain kemasan ramah lingkungan pada kesediaan membayar lebih, lebih efektif bekerja melalui jalur mediasi. Pengujian efek mediasi mengonfirmasi bahwa persepsi positif konsumen terbukti memediasi hubungan antara label daur ulang dan kesediaan membayar lebih (H6), serta hubungan antara desain kemasan ramah lingkungan dan kesediaan membayar lebih (H7). Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif konsumen merupakan mekanisme psikologis kunci yang menghubungkan atribut visual kemasan ramah lingkungan dengan keputusan ekonomi konsumen.

Kata kunci: label daur ulang, desain kemasan ramah lingkungan, kesediaan membayar lebih, persepsi positif konsumen, PLS-SEM, Teori SOR, Teori Persepsi

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Label Daur Ulang dan Desain Kemasan Ramah Lingkungan pada Kesediaan Membayar Lebih dengan
Persepsi Positif Konsumen sebagai Variabel Mediasi**
Shafa Camila Putri, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of recycling labels and eco-friendly packaging design on willingness to pay more with consumer positive perception as a mediating variable, based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory and Perception Theory. The study was conducted among respondents aged 18—29 years in Indonesia with a sample of 200 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using the PLS-SEM method. The results indicate that recycling labels have a significant positive effect on consumer positive perception (H1) and willingness to pay more (H2), eco-friendly packaging design has a significant positive effect on consumer positive perception (H3), and consumer positive perception has a significant positive effect on willingness to pay more (H5). Meanwhile, eco-friendly packaging design was found to have a significant negative direct effect on willingness to pay more (H4), suggesting that the influence of packaging design on willingness to pay more operates more effectively through the mediation pathway. Mediation effect testing confirms that consumer perspective mediates the relationship between recycling labels and willingness to pay more (H6), as well as the relationship between eco-friendly packaging design and willingness to pay more (H7). These findings affirm that consumer positive perception serves as a key psychological mechanism linking eco-friendly packaging visual attributes to consumer economic decisions.

Keywords: *recycling label, eco-friendly packaging design, willingness to pay more, consumer positive perception, PLS-SEM, SOR Theory, Perception Theory*