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/

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
INTISARI ..... **xiii**
ABSTRACT ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 10
1.3. Pertanyaan Penelitian 11
1.4. Tujuan Penelitian 12
1.5. Manfaat Penelitian 12
1.6. Kontribusi Penelitian 13
1.7. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian 14
1.8. Sistematika Penulisan 15
1.8.1. Bab I Pendahuluan 15
1.8.2. Bab II Landasan Teori dan Tinjauan Pustaka 15
1.8.3. Bab III Metode Penelitian 15
1.8.4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan 15
1.8.5. Bab V Kesimpulan 15
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA **16**
2.1. Landasan Teori 16
2.1.1. Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) 16
2.1.2. Teori Persepsi 17
2.1.3. Label Daur Ulang 19
2.1.4. Desain Kemasan Ramah Lingkungan 23
2.1.5. Persepsi Positif Konsumen 28
2.1.6. Kesediaan Membayar Lebih 29
2.2. Tinjauan Pustaka 30
2.3. Pengembangan Hipotesis 33
2.3.1. Pengaruh label daur ulang pada persepsi postif konsumen 33
2.3.2. Pengaruh label daur ulang pada kesediaan membayar lebih 35
2.3.3. Pengaruh desain kemasan ramah lingkungan pada persepsi positif konsumen 36
2.3.4. Pengaruh desain kemasan ramah lingkungan pada kesediaan membayar lebih 38

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/

2.3.5. Pengaruh persepsi positif konsumen pada kesediaan membayar lebih 39
2.3.6. Persepsi positif konsumen memediasi hubungan antara label daur ulang dengan kesediaan membayar lebih 41
2.3.7. Persepsi positif konsumen memediasi hubungan antara desain kemasan ramah lingkungan dengan kesediaan membayar lebih 43
2.4. Model Penelitian 44
BAB III METODE PENELITIAN 46
3.1. Desain Penelitian 46
3.2. Definisi Operasional Variabel 49
3.2.1. Label Daur Ulang 49
3.2.2. Desain Kemasan Ramah Lingkungan 50
3.2.3. Persepsi Positif Konsumen 51
3.2.4. Kesediaan Membayar Lebih 53
3.3. Populasi dan Sampel 55
3.3.1. Populasi 55
3.3.2. Metode Pengambilan Sampel 56
3.3.3. Ukuran Sampel 57
3.4. Lokasi Penelitian 58
3.5. Metode Pengumpulan Data 58
3.6. Instrumen Penelitian 59
3.7. Metode Analisis Data 61
3.7.1. Model Pengukuran (*Outer Model*) 62
3.7.2. Model Struktural (*Inner Model*) 64
3.7.3. Pengujian Hipotesis 67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 68
4.1. Hasil Pengumpulan Data 68
4.2. Profil Responden 69
4.3. Analisis Statistik Deskriptif 73
4.4. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) 75
4.4.1. Uji Validitas 75
4.4.2. Uji Reliabilitas 80
4.5. Analisis Model Struktural (*Inner Model*) 81
4.5.1. Uji Multikolinearitas 82
4.5.2. Koefisien Determinasi ($R2$) 83
4.5.3. *Effect Size* ($f2$) 84
4.5.4. Model Fit 85
4.6. Pengujian Hipotesis 86
4.6.1. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama 89
4.6.2. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua 90
4.6.3. Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga 90
4.6.4. Hasil Pengujian Hipotesis Keempat 90
4.6.5. Hasil Pengujian Hipotesis Kelima 91

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/

4.6.6. Hasil Pengujian Hipotesis Keenam 91
4.6.7. Hasil Pengujian Hipotesis Ketujuh 92
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian 92
4.7.1. H1 : Label daur ulang berpengaruh positif pada persepsi positif konsumen..... 92
4.7.2. H2 : Label daur ulang berpengaruh positif pada kesediaan membayar lebih 94
4.7.3. H3 : Desain kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif pada persepsi positif konsumen 96
4.7.4. H4 : Desain kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif pada kesediaan membayar lebih 98
4.7.5. H5 : Persepsi positif konsumen berpengaruh positif pada kesediaan membayar lebih 101
4.7.6. H6 : Persepsi positif konsumen memediasi hubungan antara label daur ulang pada kesediaan membayar lebih..... 103
4.7.7. H7 : Persepsi positif konsumen memediasi hubungan antara desain kemasan ramah lingkungan pada kesediaan membayar lebih..... 105
BAB V KESIMPULAN 108
5.1. Simpulan 108
5.2. Implikasi Manajerial 111
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Mendatang..... 113
DAFTAR PUSTAKA.....116
LAMPIRAN.....127
Lampiran 1: Hasil Olah Data..... 127
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian..... 131
Lampiran 3: Bukti ACC dari Dosen Pembimbing 143
Lampiran 4: Stempel Hasil Uji Turnitin..... 144