



Pengaruh Digital *Eco-Labels* terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Lebih Mahal pada *Marketplace*

Nulthazam Sarah^{1*}, Nur Fadilah Ayu Sandira², Indri Iswardhani³, Sri Astuti Nasir⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

*Penulis Korespondensi : nulthazam.sarah@unm.ac.id

Abstract. The proliferation of digital commerce platforms has transformed consumer behavior while simultaneously elevating environmental consciousness among Indonesian consumers. This research investigates the influence of digital eco-labels on consumer willingness to pay premium prices on marketplace platforms, specifically Shopee and Tokopedia, within Indonesian urban contexts. Employing a quantitative associative research design, this study collected data from 50 active marketplace users through purposive sampling techniques using structured questionnaires with five-point Likert scales. Multiple linear regression analysis was conducted to examine the relationships between digital eco-labels and willingness to pay premium prices, with perceived credibility and environmental knowledge as moderating variables. The findings reveal that digital eco-labels significantly and positively influence willingness to pay premium prices with a beta coefficient of 0.438 and significance level of 0.000. Perceived credibility effectively moderates this relationship with a coefficient of 0.312, while environmental knowledge demonstrates a moderating effect with a coefficient of 0.276. The research model explains 64.7 percent of the variance in willingness to pay premium prices. These empirical results confirm the applicability of Theory of Planned Behavior and signaling theory in the context of sustainable digital consumption in Indonesia. The study contributes theoretical insights into green consumer behavior within emerging market e-commerce platforms and provides practical implications for marketplace operators to develop transparent third-party verification systems for eco-labels, integrate educational content regarding sustainability, and optimize search algorithms to enhance visibility of verified sustainable products. Policy implications emphasize the necessity for governmental regulation standardizing digital sustainability labels and monitoring environmental claims in e-commerce to prevent greenwashing practices.

Keywords: Digital Eco-Labels; Marketplace; Perceived Credibility; Premium Price; Willingness to Pay.

Abstrak. Proliferasi platform perdagangan digital telah mentransformasi perilaku konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen Indonesia. Penelitian ini mengkaji pengaruh *digital eco-labels* terhadap kesiediaan konsumen membayar harga lebih mahal pada platform *marketplace*, khususnya Shopee dan Tokopedia, dalam konteks perkotaan Indonesia. Menggunakan desain penelitian kuantitatif asosiatif, studi ini mengumpulkan data dari 50 pengguna aktif *marketplace* melalui teknik *purposive sampling* menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji hubungan antara *digital eco-labels* dan kesiediaan membayar harga *premium*, dengan *perceived credibility* dan *environmental knowledge* sebagai variabel moderasi. Temuan menunjukkan bahwa *digital eco-labels* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesiediaan membayar harga *premium* dengan koefisien beta 0,438 dan tingkat signifikansi 0,000. *Perceived credibility* secara efektif memoderasi hubungan tersebut dengan koefisien 0,312, sementara *environmental knowledge* menunjukkan efek moderasi dengan koefisien 0,276. Model penelitian menjelaskan 64,7 persen varians dalam kesiediaan membayar harga *premium*. Hasil empiris ini mengonfirmasi aplikabilitas *Theory of Planned Behavior* dan *signaling theory* dalam konteks konsumsi berkelanjutan digital di Indonesia. Penelitian ini berkontribusi pada wawasan teoretis mengenai perilaku konsumen hijau dalam platform *e-commerce* pasar berkembang dan memberikan implikasi praktis bagi operator *marketplace* untuk mengembangkan sistem verifikasi pihak ketiga yang transparan untuk *eco-labels*, mengintegrasikan konten edukatif mengenai keberlanjutan, dan mengoptimalkan algoritma pencarian untuk meningkatkan visibilitas produk berkelanjutan terverifikasi. Implikasi kebijakan menekankan kebutuhan regulasi pemerintah dalam standarisasi label keberlanjutan digital dan monitoring klaim lingkungan dalam *e-commerce* untuk mencegah praktik *greenwashing*.

Kata Kunci: Digital Eco-Labels, Harga Premium, Kesiediaan Membayar, Marketplace, Perceived Credibility.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital dalam ekosistem perdagangan elektronik telah menghadirkan dinamika baru dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya terkait kesadaran lingkungan yang semakin menguat di era kontemporer. *Marketplace* sebagai *platform* dominan dalam transaksi jual beli daring di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dengan jumlah pengguna aktif yang mencapai lebih dari 150 juta pada tahun 2024, mencerminkan pergeseran fundamental dalam preferensi konsumen terhadap kemudahan akses dan variasi produk. Dalam konteks ini, munculnya digital *eco-labels* sebagai instrumen komunikasi keberlanjutan produk menawarkan perspektif menarik mengenai bagaimana informasi lingkungan yang tersaji secara virtual dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Panopoulos, Poulis, Theodoridis, & Kalampakas, 2023). Fenomena ini menjadi relevan mengingat generasi milenial dan Z yang mendominasi pengguna marketplace cenderung menunjukkan preferensi lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan, meskipun implikasinya terhadap kesiediaan membayar harga premium belum sepenuhnya terkonfirmasi dalam konteks pasar Indonesia (Sima, Wu, Yan, Luo, & Chen, 2025).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengeksplorasi pengaruh *eco-labels* konvensional terhadap perilaku konsumen, namun mayoritas kajian tersebut berfokus pada label fisik dalam konteks ritel tradisional. Studi yang dilakukan oleh Putri & Hayu (2023) menunjukkan bahwa *eco-labels* dapat meningkatkan *perceived value* konsumen hingga 34 persen, namun penelitian tersebut belum mengakomodasi karakteristik unik dari *platform digital* yang memiliki dinamika trust dan *perceived risk* berbeda. Sementara itu, penelitian Fu, Ma, He, Chen, & Liu (2023) mengidentifikasi bahwa transparansi informasi keberlanjutan dalam *platform e-commerce* dapat memoderasi hubungan antara *environmental concern* dan *purchase intention*, namun variabel *willingness to pay premium price* tidak dieksplorasi secara mendalam. Di sisi lain, konteks lokal Indonesia dengan karakteristik konsumen yang sensitif terhadap harga dan preferensi *value for money* yang kuat menghadirkan kompleksitas tersendiri dalam memahami mekanisme pengaruh digital *eco-labels* terhadap keputusan ekonomi konsumen (Wardhana, Pradana, Shabira, Aji Buana, Nugraha, & Sandi, 2021).

Gap analysis menunjukkan bahwa terdapat kekosongan riset yang signifikan dalam memahami mekanisme spesifik bagaimana digital *eco-labels* pada *marketplace* populer di Indonesia, khususnya Shopee dan Tokopedia, dapat mempengaruhi kesiediaan konsumen membayar harga lebih mahal. Urgensi penelitian ini semakin tinggi mengingat pemerintah Indonesia melalui roadmap ekonomi hijau 2025 mendorong adopsi praktik bisnis berkelanjutan, sementara pemahaman tentang respons konsumen terhadap inisiatif digital

dalam ranah keberlanjutan masih terbatas (Kumar, Polonsky, Dwivedi, & Kar, 2021). Penelitian ini menawarkan kebaruan melalui integrasi perspektif *behavioral economics* dan *environmental psychology* dalam konteks *platform marketplace* lokal, dengan mempertimbangkan variabel moderasi seperti *environmental knowledge* dan *perceived credibility* yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam literatur eksisting (Hoang & Tung, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital *eco-labels* terhadap kesediaan konsumen membayar harga lebih mahal pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia, dengan fokus pada pengguna aktif di wilayah perkotaan Indonesia. Secara spesifik, penelitian ini akan mengidentifikasi dimensi-dimensi digital *eco-labels* yang paling berpengaruh, mengukur tingkat kesediaan membayar *premium price*, serta mengeksplorasi peran faktor demografis dan psikografis dalam memoderasi hubungan tersebut, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan di era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Kerangka teoritis penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen, dimana intensi perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Aplikasi teori ini dalam ranah e-commerce menunjukkan bahwa informasi keberlanjutan yang tersaji secara visual dan terverifikasi dapat memperkuat *perceived behavioral control* konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Pang, Tan, & Lau, 2021). *Signaling theory* memberikan perspektif penting dalam memahami bagaimana digital *eco-labels* berfungsi sebagai sinyal kualitas produk yang mengurangi asimetri informasi antara penjual dan pembeli dalam transaksi daring. Kredibilitas label menjadi faktor krusial dimana sertifikasi dari pihak ketiga yang independen terbukti lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan klaim sepihak dari produsen, khususnya dalam ekosistem *marketplace* yang rentan terhadap praktik *greenwashing* (Nie, Liang, & Wang, 2021).

Konsep *value perception* menjadi mediator penting dalam hubungan antara *eco-labels* dan kesediaan membayar harga lebih tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa generasi muda perkotaan Indonesia memiliki *green awareness* yang tinggi namun *price sensitivity* tetap menjadi pertimbangan utama, sehingga komunikasi *value proposition* yang efektif melalui digital *eco-labels* menjadi determinan krusial dalam konversi intensi menjadi perilaku pembelian aktual. Tingkat pengetahuan lingkungan konsumen berperan sebagai variabel

moderasi yang mempengaruhi efektivitas digital *eco-labels* dalam mendorong kesiediaan membayar premium. Edukasi konsumen melalui konten digital yang informatif dan transparansi rantai pasok menjadi strategi penting untuk meningkatkan environmental literacy yang pada gilirannya memperkuat dampak *eco-labels* terhadap perilaku konsumsi (Simanjuntak, Praja, Panggabean, & Samad, 2026).

Hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : H1: Digital *eco-labels* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiediaan konsumen membayar harga lebih mahal pada marketplace. H2: Perceived credibility dari digital *eco-labels* memoderasi hubungan antara *eco-labels* dan willingness to pay premium price. H3: Environmental knowledge konsumen memoderasi hubungan antara digital *eco-labels* dan kesiediaan membayar harga lebih tinggi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal yang bertujuan mengidentifikasi pengaruh variabel *digital eco-labels* terhadap kesiediaan konsumen membayar harga premium pada *marketplace*. Populasi penelitian mencakup pengguna aktif Shopee dan Tokopedia di wilayah perkotaan Indonesia, dengan sampel sebanyak 50 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria telah melakukan transaksi minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir dan pernah melihat atau memperhatikan label keberlanjutan produk. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin yang disebarluaskan secara daring melalui platform Google Forms, dimana validitas instrumen diuji menggunakan korelasi *product moment* Pearson dengan nilai r hitung lebih besar dari 0,361 dan reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan koefisien di atas 0,70 yang mengindikasikan instrumen reliabel dan valid untuk digunakan (Sugiyono, 2022). Analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 26 untuk menguji hipotesis penelitian, dimana uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan terlebih dahulu sebelum interpretasi hasil regresi. Model penelitian menggambarkan hubungan kausal dimana *digital eco-labels* (X) sebagai variabel independen, *willingness to pay premium price* (Y) sebagai variabel dependen, serta *perceived credibility* dan *environmental knowledge* sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel X dan Y (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, Danks, & Ray, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 50 responden pengguna aktif *marketplace* Shopee dan Tokopedia di wilayah perkotaan Indonesia yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Proses pengumpulan data dilaksanakan selama periode Januari hingga Februari 2026 melalui penyebaran kuesioner daring. Karakteristik demografis responden menunjukkan distribusi yang representatif terhadap populasi pengguna *e-commerce* di Indonesia, dimana mayoritas responden berusia antara 21 hingga 35 tahun yang mencerminkan segmen generasi milenial dan Z sebagai pengguna dominan platform digital. Distribusi gender menunjukkan proporsi seimbang dengan 52 persen responden perempuan dan 48 persen laki-laki, sementara tingkat pendidikan mayoritas berada pada jenjang sarjana sebesar 64 persen yang mengindikasikan tingkat literasi digital yang memadai untuk memahami informasi *eco-labels* pada platform *marketplace* (Andiani, Wibowo, Lisnawati, Indonesia, Over, & Over, 2023).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen penelitian menggunakan korelasi *product moment* Pearson menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 dengan tingkat signifikansi 5 persen, yang mengindikasikan bahwa semua indikator valid untuk mengukur variabel penelitian. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menghasilkan koefisien sebesar 0,847 untuk variabel *digital eco-labels*, 0,826 untuk variabel *willingness to pay premium price*, 0,793 untuk variabel *perceived credibility*, dan 0,811 untuk variabel *environmental knowledge*. Nilai *Cronbach's Alpha* yang seluruhnya berada di atas ambang batas 0,70 mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk pengukuran konstruk penelitian, mengikuti prosedur standar dalam riset perilaku konsumen (Lukmawan & Wulandari, 2024).

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap persepsi responden mengenai *digital eco-labels* pada *marketplace* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,82 dari skala 5, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap keberadaan label keberlanjutan digital pada platform Shopee dan Tokopedia. Variabel kesediaan membayar harga lebih mahal memperoleh nilai rata-rata 3,54 yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung bersedia membayar *premium price* untuk produk dengan label ramah lingkungan, meskipun tingkat kesediaan tersebut masih berada pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan adanya pertimbangan *trade-off* antara kesadaran lingkungan dengan sensitivitas harga yang masih

menjadi karakteristik konsumen Indonesia, sebagaimana dikemukakan oleh Adialita, Sigarlaki, Vasudevan, Rusuli, Chen, Cheng, Krishnasamy, & Miskam (2025) bahwa terdapat kesenjangan antara kesiediaan membayar produk ramah lingkungan dengan perilaku pembelian aktual khususnya di negara berkembang.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.

Variabel	Mean	Std. Deviation	Min	Max
Digital Eco-Labels (X)	3,82	0,67	2,20	5,00
Willingness to Pay Premium (Y)	3,54	0,73	1,80	4,80
Perceived Credibility (M1)	3,68	0,71	2,00	4,80
Environmental Knowledge (M2)	3,76	0,64	2,40	5,00

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *perceived credibility* dan *environmental knowledge* memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi, mengindikasikan bahwa responden memiliki kepercayaan terhadap autentisitas *eco-labels* dan tingkat pengetahuan lingkungan yang memadai untuk mengevaluasi klaim keberlanjutan produk. Standar deviasi yang relatif kecil pada semua variabel menunjukkan homogenitas persepsi responden, meskipun tetap terdapat variasi yang cukup untuk dilakukan analisis hubungan antar variabel. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tanaka, Dente, & Hashimoto (2024) yang menemukan bahwa elemen logo *eco-label* dan informasi plastik daur ulang secara positif mempengaruhi kesiediaan membayar konsumen, dimana logo memiliki dampak lebih besar dibandingkan informasi material daur ulang.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator*. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,189 yang lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa residual data terdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* untuk semua variabel independen berada di bawah 10 dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, yang mengkonfirmasi tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* menunjukkan pola titik yang menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sesuai dengan prosedur analisis data kuantitatif yang dikemukakan oleh V. P. Putri (2023).

Hasil Uji Hipotesis dan Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh *digital eco-labels* terhadap kesediaan konsumen membayar harga lebih mahal dengan mempertimbangkan peran moderasi *perceived credibility* dan *environmental knowledge*. Hasil analisis menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,647 yang mengindikasikan bahwa 64,7 persen variasi kesediaan membayar harga *premium* dapat dijelaskan oleh variabel *digital eco-labels* dan variabel moderasi, sementara 35,3 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai koefisien determinasi ini lebih tinggi dibandingkan dengan temuan Hasibah & Purwanto (2024) yang menemukan nilai *R Square* sebesar 0,624 dalam konteks produk ramah lingkungan di Indonesia.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Hipotesis	Koefisien Beta	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
H1: <i>Digital Eco-Labels</i> → <i>Willingness to Pay</i>	0,438	4,267	0,000	Diterima
H2: <i>Perceived Credibility</i> × <i>Eco-Labels</i> → <i>Willingness to Pay</i>	0,312	3,184	0,003	Diterima
H3: <i>Environmental Knowledge</i> × <i>Eco-Labels</i> → <i>Willingness to Pay</i>	0,276	2,891	0,006	Diterima

Keterangan: $R^2 = 0,647$; Adjusted $R^2 = 0,624$; $F = 27,843$; Sig. $F = 0,000$

Tabel 2 menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima dengan nilai koefisien beta sebesar 0,438 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa *digital eco-labels* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen membayar harga lebih mahal pada *marketplace*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhan, Ren, & Xu (2025) yang menemukan bahwa ketika konsumen menyadari keberadaan label karbon, mereka lebih bersedia membayar harga lebih tinggi karena mempersepsikan kualitas produk yang lebih baik. Hipotesis kedua juga diterima dengan koefisien beta 0,312 dan signifikansi 0,003, mengonfirmasi bahwa *perceived credibility* memperkuat hubungan antara *eco-labels* dan *willingness to pay premium price*. Hal ini konsisten dengan *signaling theory* dimana kredibilitas label berfungsi sebagai mekanisme reduksi asimetri informasi yang meningkatkan kepercayaan konsumen dalam platform digital. Hipotesis ketiga diterima dengan koefisien beta 0,276 dan signifikansi 0,006, membuktikan bahwa *environmental knowledge* memoderasi hubungan antara *digital eco-labels* dan kesediaan membayar harga lebih tinggi, dimana konsumen dengan pengetahuan lingkungan yang lebih baik memiliki kemampuan superior dalam mengevaluasi autentisitas klaim keberlanjutan, selaras dengan temuan Novita (2022)

bahwa kepedulian lingkungan dan sikap berorientasi lingkungan mempengaruhi kesiediaan membayar lebih mahal pada produk ramah lingkungan.

Pembahasan dan Implikasi Hasil Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas pemahaman mengenai aplikasi *Theory of Planned Behavior* dan *signaling theory* dalam konteks konsumsi berkelanjutan di platform digital Indonesia. Pengaruh positif *digital eco-labels* terhadap kesiediaan membayar harga *premium* mengindikasikan bahwa informasi keberlanjutan yang tersaji secara visual dan terverifikasi dalam *marketplace* dapat membentuk sikap positif konsumen dan memperkuat intensi pembelian produk ramah lingkungan. Namun demikian, nilai rata-rata kesiediaan membayar yang berada pada kategori sedang menunjukkan bahwa sensitivitas harga masih menjadi pertimbangan signifikan bagi konsumen Indonesia, sebagaimana dikemukakan oleh Hasibah & Purwanto (2024) bahwa kesadaran lingkungan dan *green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Peran moderasi *perceived credibility* menggarisbawahi pentingnya verifikasi dan sertifikasi pihak ketiga dalam meningkatkan efektivitas *digital eco-labels*. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap label keberlanjutan yang dikurasi oleh institusi independen dibandingkan klaim sepihak dari penjual, yang mengindikasikan kebutuhan *marketplace* untuk mengembangkan sistem verifikasi yang transparan dan akuntabel guna mencegah praktik *greenwashing*. Implikasi praktis bagi platform Shopee dan Tokopedia adalah perlunya implementasi mekanisme *third-party certification* yang terintegrasi dengan algoritma pencarian dan sistem rekomendasi produk untuk meningkatkan *visibility* produk berkelanjutan yang terverifikasi, selaras dengan temuan Zhan, Ren, & Xu (2025) bahwa kampanye iklan yang efektif dapat mendorong konsumen untuk membayar harga *premium*.

Moderasi *environmental knowledge* menunjukkan bahwa edukasi konsumen merupakan strategi krusial untuk meningkatkan efektivitas *digital eco-labels*. *Marketplace* dapat mengembangkan konten edukatif mengenai dampak lingkungan dari pilihan konsumsi, kriteria produk berkelanjutan, dan cara membaca serta menginterpretasikan *eco-labels* untuk meningkatkan literasi lingkungan konsumen. Program edukasi tersebut dapat diintegrasikan dengan *gamification* dan *reward system* untuk meningkatkan *engagement* konsumen dalam pembelajaran mengenai konsumsi berkelanjutan. Implikasi kebijakan bagi regulator adalah perlunya standarisasi label keberlanjutan digital dan pengawasan terhadap klaim lingkungan dalam *e-commerce* untuk melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan, sebagaimana disarankan oleh V. P. Putri (2023) bahwa *eco-labeling* dan *eco-branding*

berpengaruh terhadap *green purchase intention* yang selanjutnya mempengaruhi perilaku konsumen.

Temuan penelitian ini juga mengungkap bahwa meskipun *eco-labels* memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membayar, namun tidak semua dimensi *eco-labels* memiliki dampak yang sama. Lukmawan & Wulandari (2024) menemukan bahwa *eco-labels* tidak berpengaruh langsung terhadap *green purchase intention*, namun mempengaruhi sikap hijau dan kontrol perilaku konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas *digital eco-labels* dalam *marketplace* bergantung pada bagaimana informasi tersebut dikomunikasikan dan dipersepsikan oleh konsumen. Dalam konteks *e-commerce* Shopee, Andiani, Wibowo, Lisnawati, Indonesia, Over, & Over (2023) menemukan bahwa *online customer reviews* mampu menaikkan tingkat *willingness to pay*, yang mengindikasikan bahwa kombinasi *eco-labels* dengan ulasan konsumen dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kesediaan membayar harga *premium* pada produk berkelanjutan.

Kontribusi penelitian ini terhadap literatur konsumsi berkelanjutan di Indonesia terletak pada identifikasi mekanisme spesifik bagaimana *digital eco-labels* mempengaruhi keputusan ekonomi konsumen dalam platform *marketplace* lokal yang memiliki karakteristik unik dibandingkan pasar global. Sementara penelitian Tanaka, Dente, & Hashimoto (2024) dilakukan dalam konteks Jepang dan Zhan, Ren, & Xu (2025) dalam konteks China, penelitian ini memberikan perspektif konsumen Indonesia yang memiliki sensitivitas harga lebih tinggi namun tetap menunjukkan kesadaran lingkungan yang signifikan. Implikasi manajerial bagi penjual dalam *marketplace* adalah pentingnya investasi dalam sertifikasi keberlanjutan yang kredibel dan komunikasi nilai produk hijau yang jelas untuk menjustifikasi *price premium*, sambil tetap mempertimbangkan elastisitas harga konsumen Indonesia yang masih relatif tinggi untuk kategori produk berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *digital eco-labels* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen membayar harga lebih mahal pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia dengan koefisien beta 0,438 dan signifikansi 0,000. Temuan empiris mengonfirmasi bahwa *perceived credibility* dan *environmental knowledge* secara efektif memoderasi hubungan tersebut dengan koefisien masing-masing 0,312 dan 0,276, dimana konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi terhadap autentisitas label dan pengetahuan lingkungan yang memadai menunjukkan kesediaan lebih besar untuk membayar harga *premium*. Model penelitian mampu menjelaskan 64,7 persen variasi kesediaan membayar,

mengindikasikan relevansi *Theory of Planned Behavior* dan *signaling theory* dalam konteks konsumsi berkelanjutan digital di Indonesia. Meskipun demikian, nilai rata-rata kesiediaan membayar yang berada pada kategori sedang mencerminkan sensitivitas harga yang masih menjadi pertimbangan utama konsumen Indonesia, sehingga diperlukan strategi komunikasi nilai yang komprehensif untuk meningkatkan konversi intensi menjadi perilaku pembelian aktual.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ukuran sampel yang relatif kecil dengan 50 responden dan cakupan geografis yang terbatas pada wilayah perkotaan, sehingga kehati-hatian diperlukan dalam generalisasi temuan terhadap populasi konsumen Indonesia secara keseluruhan. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas sampel dengan metode *probability sampling* dan mengeksplorasi perbedaan perilaku konsumen antar wilayah geografis serta kategori produk yang beragam. Implikasi praktis bagi *platform marketplace* adalah perlunya mengembangkan sistem verifikasi *eco-labels* yang transparan dengan melibatkan sertifikasi pihak ketiga, mengintegrasikan konten edukatif mengenai keberlanjutan dalam antarmuka aplikasi, dan mengoptimalkan algoritma pencarian untuk meningkatkan *visibility* produk berkelanjutan terverifikasi.

DAFTAR REFERENSI

- Adialita, T., Sigarlaki, F. F., Vasudevan, A., Rusuli, M. S. C., Chen, W., Cheng, Q., Krishnasamy, H. N., & Miskam, Z. (2025). Assessing consumer willingness to pay for sustainable products: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 9(2), 6582. <https://doi.org/10.24294/jipd6582>
- Andiani, A., Wibowo, L. A., Lisnawati, L., Indonesia, U. P., Over, M., & Over, M. (2023). Pengaruh online customer reviews terhadap willingness to pay generasi Z pengguna kosmetik halal di e-commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 23(1), 125-136.
- Fu, S., Ma, R., He, G., Chen, Z., & Liu, H. (2023). A study on the influence of product environmental information transparency on online consumers' purchasing behavior of green agricultural products. *Frontiers in Psychology*, 14(April), 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1168214>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hasibah, & Purwanto, E. (2024). Pengaruh kesadaran lingkungan, ecolabel, dan green price terhadap keputusan pembelian Ecofrenbag. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 5(2), 82-91. <https://doi.org/10.24929/missy.v5i2.3754>
- Hoang, D. Van, & Tung, L. T. (2024). Environmental concern, perceived marketplace influence and green purchase behavior: The moderation role of perceived environmental responsibility. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 44(11-12), 1024-

1039. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-03-2024-0111>

- Kumar, P., Polonsky, M., Dwivedi, Y. K., & Kar, A. (2021). Green information quality and green brand evaluation: The moderating effects of eco-label credibility and consumer knowledge. *European Journal of Marketing*, 55(7), 2037-2071. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2019-0808>
- Lukmawan, W. R., & Wulandari, R. (2024). Does green-label influence green purchase intention, attitude, subjective norms, behavioral control, and willingness to pay as moderation? *International Research Journal of Business Studies*, 17(2), 143-161. <https://doi.org/10.21632/irjbs.17.2.143-161>
- Nie, Y. Y., Liang, A. R.-D., & Wang, E. C. (2021). Third-party certification labels for organic food: Consumers' purchase choice and willingness-to-pay. *British Food Journal*, 124(11), 3993-4008. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0777>
- Novita, N. (2022). Ketersediaan untuk membayar produk ramah lingkungan pada generasi milenial di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 32-47. <https://doi.org/10.55606/jurimea.v2i2.148>
- Pang, S. M., Tan, B. C., & Lau, T. C. (2021). Antecedents of consumers' purchase intention towards organic food: Integration of theory of planned behavior and protection motivation theory. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13095218>
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing green purchase intention through eco labels and user-generated content. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010764>
- Putri, N. A. E., & Hayu, R. S. (2023). The influence of environmental knowledge, green product knowledge, green word of mouth, greenwashing, and green confusion as mediator of green purchase intention. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 459-476. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>
- Putri, V. P. (2023). Mendorong pilihan berkelanjutan: Eco labeling, eco branding, dan dampaknya terhadap green purchase intentions dan consumer behaviour. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3(3), 875-876. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3036>
- Sima, H., Wu, S., Yan, Z. J., Luo, N., & Chen, Y. (2025). The impact of livestreaming e-commerce on consumer purchase intention in China. *Journal of Consumer Marketing*, 42(6), 717-730. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2024-6564>
- Simanjuntak, O. D. P., Praja, E., Panggabean, A., & Samad, K. A. (2026). The influence of environmental awareness, eco-label, eco-brand, and environmental advertisement on purchase intention of environmentally friendly products. *Binus Business Review*, 17(1), 31-47. <https://doi.org/10.21512/bbr.v17i1.13793>
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Tanaka, D., Dente, S. M. R., & Hashimoto, S. (2024). How do eco-labels for everyday products made of recycled plastic affect consumer behavior? *Sustainability (Switzerland)*, 16(12). <https://doi.org/10.3390/su16124878>
- Wardhana, A., Pradana, M., Shabira, H., Aji Buana, D. M., Nugraha, D. W., & Sandi, K. (2021). The influence of consumer behavior on purchasing decision process of Tokopedia e-commerce customers in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5929-5934.

<https://doi.org/10.46254/an11.20210998>

Zhan, Y., Ren, Y., & Xu, J. (2025). Willingness to pay a premium for eco-label products in China: A mediation model based on quality value. *Scientific Reports*, 15(1), 1-17.
<https://doi.org/10.1038/s41598-025-86202-9>