



**PENGARUH GREEN INNOVATION, ENVIRONMENTAL
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, DAN SERVICE
INNOVATION TERHADAP PURCHASE INTENTION
DENGAN GREEN CORPORATE IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
DI PT KRAKATAU TIRTA INDUSTRI**

TESIS

ADITYA FAJAR RAHAYU
55123110023

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2024



**PENGARUH GREEN INNOVATION, ENVIRONMENTAL
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, DAN SERVICE
INNOVATION TERHADAP PURCHASE INTENTION
DENGAN GREEN CORPORATE IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
DI PT KRAKATAU TIRTA INDUSTRI**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
ADITYA FAJAR RAHAYU
55123110023

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Innovation*, *Environmental Corporate Social Responsibility* (ECSR), dan *Service Innovation* terhadap *Purchase Intention*, dengan *Green Corporate Image* sebagai variabel moderasi pada PT Krakatau Tirta Industri. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menganalisis data dari 139 responden yang merupakan karyawan procurement yang bekerja di perusahaan yang berada di area Cilegon dan sekitarnya, yang memiliki pengalaman dalam pengambilan keputusan dalam pembelian layanan industri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Green Innovation* dan *ECSR* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Namun, *Green Corporate Image* terbukti memperkuat hubungan antara *ECSR* terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Green Corporate Image* terbukti memperlemah hubungan antara *Service Innovation* dan *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra hijau perusahaan memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri yang semakin kompetitif dan berorientasi pada inovasi dan keberlanjutan.

Studi ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk lebih mengoptimalkan strategi keberlanjutan dan inovasi dalam meningkatkan daya saing serta menarik minat beli pelanggan dengan menyesuaikan strategi komunikasi dan diferensiasi produk atau layanan berbasis inovasi hijau.

Keywords: *Green Innovation, Environmental Corporate Social Responsibility, Service Innovation, Green Corporate Image, Purchase Intention.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Green Innovation, Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR), and Service Innovation on Purchase Intention, with Green Corporate Image as a moderating variable at PT Krakatau Tirta Industri. The study employs a quantitative method using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) approach to analyze data from 139 respondents, who are procurement employees working in companies located in Cilegon and its surrounding areas, with experience in decision-making for industrial service purchases.

The findings reveal that Service Innovation has a positive and significant effect on Purchase Intention, whereas Green Innovation and ECSR do not have a significant direct effect. However, Green Corporate Image is found to strengthen the relationship between ECSR and Purchase Intention, while it weakens the relationship between Service Innovation and Purchase Intention. These findings indicate that a company's green image plays a crucial role in influencing consumer purchasing decisions, especially in an increasingly competitive and innovation-driven sustainable industry.

This study provides insights for companies to further optimize sustainability and innovation strategies to enhance competitiveness and attract customer purchase intentions. This can be achieved by adjusting communication strategies and differentiating products or services based on green innovation.

Keywords: *Green Innovation, Environmental Corporate Social Responsibility, Service Innovation, Green Corporate Image, Purchase Intention.*

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Green Innovation, Environmental Corporate Social Responsibility dan Service Innovation Terhadap Purchased Intention Dengan Green Corporate Image Sebagai Variabel Moderasi di PT Krakatau Tirta Industri

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Pemasaran

Nama : Aditya Fajar Rahayu

NIM : 55123110023

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 04 Maret 2025

Mengesahkan Pembimbing,

(Mas Wahyu Wibowo, Ph.D)

MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis, Ketua Program Studi Magister Manajemen,



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST, MM)

**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*)
KARYA ILMIAH**
/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama */Name* : Aditya Fajar Rahayu
NIM */Student id Number* : 55123110023
Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:
/The title:

“Peran ECSR dan Inovasi dalam Membentuk Niat Pembelian Konsumen: Efek Moderasi Citra Perusahaan Hijau dalam Sektor Penyediaan Air Terintegrasi”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem **Turnitin** pada tanggal:
/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

18 Februari 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:
and the similarity percentage obtained was:

9 %

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Februari 2025
Kepala Administrasi/ Tata Usaha
FEB Universitas Mercu Buana

/Head of FEB Administrator



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh Green Innovation, Environmental Corporate Social Responsibility dan Corporate Social Responsibility Terhadap Purchased Intention Dengan Green Corporate Image Sebagai Variabel Moderasi di PT Krakatau Tirta Industri

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Pemasaran

Nama : Aditya Fajar Rahayu

NIM : 55123110023

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 04 Maret 2025

merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 04 Maret 2025

Yang memberi pernyataan,



Aditya Fajar Rahayu

NIM. 55123110023

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa dan atas limpahan rahmat dan karunia, penulis berhasil menyelesaikan Tesis ini dengan judul Pengaruh Green Innovation, Environmental Corporate Social Responsibility dan Service Innovation Terhadap Purchase Intention Dengan Green Corporate Image Sebagai Variabel Moderasi di PT Krakatau Tirta Industri. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Mas Wahyu Wibowo, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, dan pengetahuan yang sangat bermanfaat hingga terselesaikannya Tesis ini. Dalam kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si. Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Prof. Dr. Noor Hazlina Ahmad selaku Dosen Penelaah dari Universiti Sains Malaysia pada Seminar Proposal dan Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si selaku Dosen Seminar Hasil Tesis dan Dosen Penguji yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat.
5. Rekan sejawat karyawan PT Krakatau Tirta Industri yang telah membantu dan memberikan semangat.
6. Rekan sejawat mahasiswa angkatan 43 Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Kampus Meruya.
7. Teristimewa, istri tercinta Sri Ratnaningsih dan kedua anak tersayang, Adnan Arnav Alkahfi dan Biyu Baruna Balya yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan moral serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari ketidaksempurnaan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini.

Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 04 Maret 2025

Aditya Fajar Rahayu

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN PNGECEKAN PLAGIASI	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	16
1.3. Tujuan Penelitian	17
1.4. Kontribusi Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ..	20
2.1. Kajian Teori.....	20
2.1.1 Konsep <i>Triple Bottom Line</i> (TBL).....	20
2.1.2 Konsep <i>Sustainable Development Goals</i> (SDGs)	23
2.1.3 <i>Stakeholder Theory</i>	28
2.1.4 <i>Diffusion of Innovation</i> (DOI) <i>Theory</i>	33
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	36
2.1.6 <i>Green Corporate Image</i>	36
2.1.7 <i>Green Innovation</i>	37
2.1.8 <i>Environmental Corporate Social Responsibility</i> (ECSR).....	38
2.1.9 <i>Service Innovation</i>	39
2.2 Penelitian Terdahulu.....	39
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	54

2.3.1 <i>Green Innovation</i> Berpengaruh pada <i>Purchase Intention</i>	54
2.3.2 <i>Environmental Corporate Social Responsibility</i> Berpengaruh pada <i>Purchase Intention</i>	55
2.3.3 <i>Service Innovation</i> pada <i>Purchase Intention</i>	56
2.3.4 <i>Green Corporate Image</i> Memoderasi hubungan antara <i>Green Innovation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
2.3.5. <i>Green Corporate Image</i> Memoderasi hubungan antara <i>Environmental Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
2.3.6 <i>Green Corporate Image</i> Memoderasi hubungan antara <i>Service Innovation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
BAB III METODE PENELITIAN	61
3.1 Desain Penelitian	61
3.2 Definisi dan Operasional Variabel.....	62
3.2.1 Definisi Variabel.....	62
3.2.2 Variabel Independen	63
3.2.3 Variabel Moderasi.....	64
3.2.4 Variabel Dependen	65
3.3 Pengukuran Variabel	67
3.4 Populasi dan Sampel.....	68
3.4.1 Populasi Penelitian	69
3.4.2 Sampel Penelitian	70
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	72
3.5.1 Skala Pengukuran	72
3.6 Metode Analisis Data	73
3.6.1 Statistik Deskriptif	73
3.6.2 Statistik Inferensial	74
3.7 Uji Hipotesis	80
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	83
4.1.1 Peran dan Fungsi Procurement.....	83
4.2 Pembersihan Data (<i>Cleaning Data</i>)	87

4.3 Statistik Deskriptif.....	88
4.3.1 Deskripsi Responden.....	88
4.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
4.3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	90
4.3.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	91
4.3.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	93
4.4 Hasil Analisis Data SEM-PLS (<i>Partial Least Square</i>)	95
4.4.1 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	97
4.4.1.1 Uji Validitas Konvergen (<i>Convergen Validity</i>).....	98
4.4.1.1.1 Uji Validitas Konvergen (<i>Convergen Validity</i>) dengan <i>Outer Loading</i>	98
4.4.1.1.2Uji Validitas Konvergen (<i>Convergen Validity</i>) dengan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	102
4.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	103
4.4.1.2.1 Uji Validitas Diskriminan dengan <i>Cross Loading</i>	106
4.4.1.2.2 Uji Validitas Diskriminan dengan <i>Fornell-Larcker</i>	108
4.4.1.2.3 Uji Validitas Diskriminan dengan <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	111
4.4.1.3 Uji Reliabilitas.....	112
4.4.2 Hasil Uji <i>Multicollinearity</i>	114
4.4.3 Hasil Uji <i>Model fit</i>	115
4.4.4 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	116
4.4.4.1 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	118
4.4.4.1.1 Evaluasi Koefisien Determinasi (R^2)	119
4.4.4.1.2 Uji Predictive Relevance (Q^2)	120
4.4.4.1.3 Uji <i>Effect Size</i> (f square/ f^2).....	121
4.4.5 Pengujian Hipotesis.....	121
4.5 Pembahasan	128
4.5.1 Pengaruh <i>Green Innovation</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	128
4.5.2 Pengaruh <i>Environmental Corporate Responsibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	133

4.5.3 Pengaruh <i>Service Innovation</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	136
4.5.4 Pengaruh <i>Green Corporate Image</i> dalam Memoderasi hubungan antara <i>Green Innovation</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	141
4.5.5 Pengaruh <i>Green Corporate Image</i> dalam Memoderasi hubungan antara <i>Enviromental Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	143
4.5.6 Pengaruh <i>Green Corporate Image</i> dalam Memoderasi hubungan antara <i>Service Innovation</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	147
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	151
5.1 Kesimpulan.....	151
5.2 Saran.....	153
5.3.1 Saran Bagi Manajerial	153
5.3.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	154
DAFTAR PUSTAKA	156
LAMPIRAN	167



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Penerapan Strategi Diversifikasi dan Model Bisnis PT KTI.....	7
Tabel 1. 2	Pernyataan Kegiatan Pra-Survey	11
Tabel 1. 3	Hasil Kegiatan Pra-Survey	13
Tabel 2. 1	Rangkuman Penelitian Terdahulu (Jurnal International).....	40
Tabel 2. 2	Rangkuman Penelitian Terdahulu (Jurnal Nasional).....	49
Tabel 3. 1	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	65
Tabel 3. 2	Skala Likert	67
Tabel 4. 1	Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
Tabel 4. 2	Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	91
Tabel 4. 3	Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan	93
Tabel 4. 4	Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan.....	94
Tabel 4. 5	Hasil Uji Pengujian Loading Factor Variabel Penelitian	100
Tabel 4. 6	Hasil Uji Pengujian Average Variance Extracted (AVE)	103
Tabel 4. 7	Hasil Uji Pengujian Cross Loading	107
Tabel 4. 8	Hasil Uji Pengujian Fornell-Lacker	109
Tabel 4. 9	Hasil Uji Pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	111
Tabel 4. 10	Hasil Uji Pengujian Cronbach Alpha	112
Tabel 4. 11	Hasil Uji Pengujian Composite Reliability	113
Tabel 4. 12	Hasil Uji Pengujian Multicollinearity	114
Tabel 4. 13	Hasil Uji Pengujian Model fit (SRMR).....	115
Tabel 4. 14	Hasil Uji Pengujian R Square (R^2).....	119
Tabel 4. 15	Hasil Uji Pengujian Predictive Relevance (Q^2).....	120
Tabel 4. 16	Hasil Uji Pengujian Effect Size (f^2).....	121
Tabel 4. 17	Pengaruh Parsial Variabel Independen Terhadap Dependen	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kekurangan Air di Indonesia Pada Musim Kemarau Sehubungan Kekurangan Air di Indonesia Pada Musim Kemarau dengan daerah aliran sungai menghasilkan 60% PDB (2045)	3
Gambar 1. 2 Pencapaian Program Penghijauan PT KTI	6
Gambar 1. 3 Jumlah konsumen tetap industri untuk layanan bisnis PT KTI	9
Gambar 2. 1 Konsep Triple Bottom Line (TBL).....	21
Gambar 2. 2 Perkembangan Agenda TBL.....	22
Gambar 2. 3 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs).....	24
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran Penelitian	60
Gambar 4. 1 Path Diagram Model Penelitian.....	97
Gambar 4. 2 Loading factor Variabel Penelitian.....	100
Gambar 4. 3 Indikator Penelitian Setelah Cleaning Data.....	106
Gambar 4. 4 Konstruk Utama Uji Model Struktural (Inner Model).....	118
Gambar 4. 5 Pengujian Path Coeficence & P-value.....	123
Gambar 4. 6 The Adoption Curve	130
Gambar 4. 7 Pengujian Slope Analysis Pengaruh Green Corporate Image Memoderasi hubungan Enviromental Corporate Social Responsibility terhadap Purchase Intention.....	144
Gambar 4. 8 Pengujian Slope Analysis Pengaruh Green Corporate Image Memoderasi hubungan Enviromental Service Innovation terhadap Purchase Intention	148

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	167
Lampiran 2 Kuisisioner Responden.....	168

