



**PERAN HAMBATAN INOVASI DAN SKEPTISISME HIJAU
TERHADAP NIAT MENOLAK PRODUK *GREEN BABY CARE*
DI KALANGAN MILENIAL DAN GEN Z INDONESIA**



DIAN HANSAH
55123120036
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**



**PERAN HAMBATAN INOVASI DAN SKEPTISISME HIJAU
TERHADAP NIAT MENOLAK PRODUK *GREEN BABY CARE*
DI KALANGAN MILENIAL DAN GEN Z INDONESIA**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
DIAN HAMSAH
55123120036

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**

ABSTRACT

As sustainability gains momentum worldwide, green-labeled products are flooding the market, including in the baby care segment. However, adoption is not guaranteed among Indonesian Millennials and Gen Z, despite their environmental awareness. This study investigates why Indonesian Millennials and Gen Z still resist green baby care products by examining how functional and psychological barriers shape consumer decisions. A structured online survey of 222 respondents was conducted, and data were analyzed using PLS-SEM. The results reveal that usage, value, and tradition barriers significantly increase resistance, while risk and image barriers do not. Notably, green skepticism strengthens the effect of the value barrier, meaning that when consumers doubt the truth behind “green” claims, their perception of product value weakens, further amplifying resistance. However, green skepticism does not significantly moderate other types of barriers. This study extends Innovation Resistance Theory by incorporating green skepticism as a moderating factor in the context of baby care, a category rarely examined in previous studies. This integration provides new insights into how skepticism toward sustainability claims can interact with innovation barriers in shaping consumer resistance. These findings call for action: Brands must go beyond labels. To win over today’s critical, connected consumers, companies must not only deliver real value and ease of use, but also improve product visibility and accessibility. In addition, addressing habitual buying patterns and building trust through transparent, evidence-based communication are crucial to reducing resistance and supporting adoption of green innovations, especially among young, discerning parents.

Keywords: *innovation resistance, green baby care, green skepticism, intention to resist, Millennials, Gen Z*

ABSTRAK

Seiring meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, produk perawatan bayi berlabel ramah lingkungan mulai bermunculan di pasar Indonesia. Namun, adopsi produk ini masih menghadapi tantangan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami alasan di balik resistensi konsumen muda khususnya generasi Milenial dan Gen Z dalam mengadopsi produk *green baby care*, dengan menggunakan kerangka *Innovation Resistance Theory* (IRT) dan menambahkan *green skepticism* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei *online* terhadap 222 responden, yang datanya dianalisis dengan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan penggunaan (*usage barrier*), nilai (*value barrier*), dan tradisi (*tradition barrier*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menolak produk *green baby care*. Sebaliknya, hambatan risiko dan citra tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun, skeptisisme terhadap lingkungan hidup tidak secara signifikan meredakan hambatan-hambatan lainnya. Studi ini memperluas Teori Resistensi Inovasi dengan memasukkan skeptisisme lingkungan sebagai faktor moderasi dalam konteks perawatan bayi, sebuah kategori yang jarang diteliti dalam penelitian sebelumnya. Integrasi ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana skeptisisme terhadap klaim keberlanjutan dapat berinteraksi dengan hambatan inovasi dalam membentuk resistensi konsumen. Temuan-temuan ini memerlukan tindakan: Merek harus melampaui label. Untuk memenangkan hati konsumen yang kritis dan terhubung saat ini, perusahaan tidak hanya harus memberikan nilai nyata dan kemudahan penggunaan, namun juga meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk. Selain itu, mengatasi pola pembelian yang lazim dan membangun kepercayaan melalui komunikasi yang transparan dan berbasis bukti sangat penting untuk mengurangi penolakan dan mendukung adopsi inovasi ramah lingkungan, terutama di kalangan orang tua muda yang cerdas.

Kata kunci: resistensi inovasi, *green baby care*, *green skepticism*, niat untuk menolak, Milenial, Gen Z

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Peran Hambatan Inovasi dan Skeptisisme Hijau
terhadap Niat Menolak Produk *Green Baby Care*
di Kalangan Milenial dan Gen Z Indonesia

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Dian Hamsah

NIM : 55123120036

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 26 Agustus 2025

Mengesahkan Pembimbing,

(Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph.D)

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



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



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Peran Hambatan Inovasi dan Skeptisisme Hijau
terhadap Niat Menolak Produk *Green Baby Care*
di Kalangan Milenial dan Gen Z Indonesia

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Pemasaran

Nama : Dian Hamsah

NIM : 55123120036

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 12 Agustus 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, 12 Agustus 2025

Yang memberi pernyataan,



Dian Hamsah
NIM 55123120036

**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* : DIAN HAMSAH
NIM */Student id Number* : 55123120036
Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:
/The title:

“Peran Hambatan Inovasi dan Skeptisisme Hijau terhadap Niat Menolak Produk Green Baby Care di Kalangan Milenial dan Gen Z Indonesia”

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

09 September 2025

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

5 %

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 09 September 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.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala dan atas limpahan rahmat dan karunia, penulis berhasil menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Peran Hambatan Inovasi dan Skeptisisme Hijau terhadap Niat Menolak Produk *Green Baby Care* di Kalangan Milenial dan Gen Z Indonesia”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini. Penyusunan Tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada 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. Dudi Permana Ph.D., selaku ketua penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.
5. Ali Hanafiah, DBA, Dr. Aldina Shiratina, M.Si., selaku dosen penelaah dan penguji Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.
6. Rekan dan kerabat, yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
7. Teristimewa kepada orang tua, suami, dan kedua anak tercinta yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan 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, 12 Agustus 2025

Dian Hamsah

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (<i>SIMILARITY</i>) KARYA ILMIAH	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	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kontribusi Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.1. Kajian Teori	
2.1.1. <i>Consumer Behavior</i>	14
2.1.2. <i>Sustainable Development Goals (SDG)</i>	16
2.1.3. <i>Innovation Resistance Theory (IRT)</i>	18
2.1.4. <i>Usage Barrier</i> (Variabel X).....	19
2.1.5. <i>Value Barrier</i> (Variabel X)	21
2.1.6. <i>Risk Barrier</i> (Variabel X).....	22
2.1.7. <i>Tradition Barrier</i> (Variabel X).....	23
2.1.8. <i>Image Barrier</i> (Variabel X).....	25
2.1.9. <i>Green Skepticism</i> (Moderator)	27
2.1.10. <i>Intention to Resist</i> (Variabel Y).....	29

2.2. Penelitian Terdahulu.....	31
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	45
2.3.1. Pengaruh <i>Usage Barrier</i> terhadap <i>Intention to Resist</i> ($X_1 \rightarrow Y$)	45
2.3.2. Pengaruh <i>Value Barrier</i> terhadap <i>Intention to Resist</i> ($X_2 \rightarrow Y$)	46
2.3.3. Pengaruh <i>Risk Barrier</i> terhadap <i>Intention to Resist</i> ($X_3 \rightarrow Y$)	47
2.3.4. Pengaruh <i>Tradition Barrier</i> terhadap <i>Intention to Resist</i> ($X_4 \rightarrow Y$).	49
2.3.5. Pengaruh <i>Image Barrier</i> terhadap <i>Intention to Resist</i> ($X_5 \rightarrow Y$).	50
2.3.6. Efek Moderasi <i>Green Skepticism</i> pada Hubungan antara <i>Usage Barrier</i> dan <i>Intention to Resist</i> ($X_1 \times M \rightarrow Y$).....	51
2.3.7. Efek Moderasi <i>Green Skepticism</i> pada Hubungan antara <i>Value Barrier</i> dan <i>Intention to Resist</i> ($X_2 \times M \rightarrow Y$).....	52
2.3.8. Efek Moderasi <i>Green Skepticism</i> pada Hubungan antara <i>Risk Barrier</i> dan <i>Intention to Resist</i> ($X_3 \times M \rightarrow Y$).	53
2.3.9. Efek Moderasi <i>Green Skepticism</i> pada Hubungan antara <i>Tradition</i> <i>Barrier</i> dan <i>Intention to Resist</i> ($X_4 \times M \rightarrow Y$).....	54
2.3.10. Efek Moderasi <i>Green Skepticism</i> pada Hubungan antara <i>Image Barrier</i> dan <i>Intention to Resist</i> ($X_5 \times M \rightarrow Y$).....	55
2.4. Rerangka Konseptual.....	56
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1. Desain Penelitian	57
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	59
3.2.1. Definisi Variabel	59
3.2.1.1. Variabel Dependen (Y): <i>Intention to Resist</i>	60
3.2.1.2. Variabel Independen (X): <i>Innovation Barriers</i>	60
3.2.1.3. Variabel Moderator (M): <i>Green Skepticism</i>	63
3.2.2. Operasionalisasi Variabel.....	63
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	65
3.4. Metode Pengumpulan Data	67
3.5. Teknik Pengumpulan Data	68
3.5.1. Skala Pengukuran	69
3.6. Metode Analisis Data	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	74

4.2. Statistik Deskriptif.....	76
4.2.1. Deskripsi Responden	77
4.3. Hasil Analisa Data SEM-PLS	81
4.3.1. Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	81
4.3.1.1. Hasil Uji Factor Loading	82
4.3.1.2. Hasil Uji Reliabilitas	85
4.3.1.3. Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	86
4.3.1.4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	87
4.3.1.5. Hasil Uji Multikolinearitas (<i>Collinearity Statistics</i>).....	90
4.3.1.6. Hasil Uji Model Fit.....	91
4.3.2. Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	92
4.3.2.1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)	92
4.3.2.2. Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f Square).....	93
4.3.2.3. Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q Square Predict).....	94
4.3.2.4. Hasil Uji PLS Predict	95
4.3.2.5. Hasil Uji Signifikansi Jalur dan Pengujian Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	97
4.3.2.6. Hasil Uji Moderasi dengan Simple Slope Analysis	102
4.4. Pembahasan	106
4.4.1. Pengaruh <i>Usage Barrier</i> terhadap <i>Intention to Resist</i>	107
4.4.2. Pengaruh <i>Value Barrier</i> terhadap <i>Intention to Resist</i>	110
4.4.3. Pengaruh <i>Risk Barrier</i> terhadap <i>Intention to Resist</i>	112
4.4.4. Pengaruh <i>Tradition Barrier</i> terhadap <i>Intention to Resist</i>	114
4.4.5. Pengaruh <i>Image Barrier</i> terhadap <i>Intention to Resist</i>	116
4.4.6. Pengaruh Moderasi <i>Green Skepticism</i> terhadap Hubungan antara <i>Usage Barrier</i> dan <i>Intention to Resist</i>	118
4.4.7. Pengaruh Moderasi <i>Green Skepticism</i> terhadap Hubungan antara <i>Value Barrier</i> dan <i>Intention to Resist</i>	120
4.4.8. Pengaruh Moderasi <i>Green Skepticism</i> terhadap Hubungan antara <i>Risk Barrier</i> dan <i>Intention to Resist</i>	122
4.4.9. Pengaruh Moderasi <i>Green Skepticism</i> terhadap Hubungan antara <i>Tradition Barrier</i> dan <i>Intention to Resist</i>	123
4.4.7. Pengaruh Moderasi <i>Green Skepticism</i> terhadap Hubungan antara <i>Image Barrier</i> dan <i>Intention to Resist</i>	124

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	126
5.1. Simpulan.....	126
5.2. Saran	128
5.2.1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	128
5.2.2. Saran untuk Manajerial.....	129
DAFTAR PUSTKA	131
LAMPIRAN	138



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. 17 Tujuan Utama dalam <i>Sustainable Development Goals</i> (SDGs)	17
Tabel 2.2. <i>Mapping</i> Literatur	31
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian	64
Tabel 3.2. Skala Penilaian Likert Tujuh Poin untuk Mengukur Persepsi Responden	69
Tabel 4.1. Persebaran Domisili Responden di Wilayah Jabodetabek	77
Tabel 4.2. Hasil Outer Loadings (Factor Loading) untuk Masing-Masing Indikator Variabel Penelitian	83
Tabel 4.3. Hasil Outer Loadings dari Model Akhir setelah Penghapusan Indikator GSk1	84
Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	86
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Konvergen melalui Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	86
Tabel 4.6. Evaluasi Validitas Diskriminan Berdasarkan HTMT	88
Tabel 4.7. Evaluasi Validitas Diskriminan Berdasarkan Fornell-Larcker Criterion	89
Tabel 4.8. Evaluasi Multikolinearitas Berdasarkan Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	90
Tabel 4.9. Hasil Uji Model Fit Berdasarkan Nilai SRMR (<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>)	92
Tabel 4.10. Hasil Uji Determinasi (R Square)	93
Tabel 4.11. Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f Square)	94
Tabel 4.12. Nilai Q ² dan Interpretasinya pada Variabel Endogen	95
Tabel 4.13. Hasil Uji PLS Predict pada Variabel Endogen <i>Intention to Resist</i>	96
Tabel 4.14. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung <i>Barrier</i> Inovasi terhadap <i>Intention to Resist</i> melalui Bootstrapping SEM-PLS	100
Tabel 4.15. Hasil Pengujian Efek Moderasi <i>Green Skepticism</i> terhadap Hubungan antara <i>Barrier</i> Inovasi dan <i>Intention to Resist</i> melalui Bootstrapping SEM-PLS	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Nilai Penjualan Produk <i>Baby Care</i> di Indonesia (2009 – 2028)	2
Gambar 1.2. Contoh Produk Green baby Care yang Mengusung Klaim <i>Natural</i> , <i>Organic</i> , dan Ramah Lingkungan	2
Gambar 1.3. Tingkat Skeptisisme Konsumen terhadap Merek dengan Klaim <i>Green</i> di 18 Negara	5
Gambar 1.4. Hasil Pra-Survei: Tingkat Persetujuan Konsumen terhadap Masing- Masing Variabel	7
Gambar 1.5. <i>Sustainable Development Goals</i> (SDG)	9
Gambar 2.1. Kerangka <i>Triple Bottom Line: People, Planet, dan Profits</i> sebagai Pilar Strategi Keberlanjutan	17
Gambar 2.2. Rerangka Konseptual Penelitian	56
Gambar 3.1. Estimasi Jumlah Sampel Minimum Menggunakan G*Power Versi 3.1.9.4.	67
Gambar 4.1. Distribusi Jenis Kelamin Responden	78
Gambar 4.2. Distribusi Usia Responden	78
Gambar 4.3. Komposisi Tingkat Pendidikan Responden	79
Gambar 4.4. Distribusi Profesi atau Aktivitas Utama Responden	80
Gambar 4.5. Distribusi Pendapatan per Bulan Responden	81
Gambar 4.6. Model Struktural SEM-PLS Final setelah Eliminasi Indikator GSk1 Berdasarkan Evaluasi Outer Model	82
Gambar 4.7. Model Struktural SEM-PLS setelah Bootstrapping	99
Gambar 4.8. Grafik Simple Slope untuk Interaksi <i>Usage Barrier</i> dan <i>Green</i> <i>Skepticism</i> terhadap <i>Intention to Resist</i>	103
Gambar 4.9. Grafik Simple Slope untuk Interaksi <i>Value Barrier</i> dan <i>Green</i> <i>Skepticism</i> terhadap <i>Intention to Resist</i>	104
Gambar 4.10. Grafik Simple Slope untuk Interaksi <i>Risk Barrier</i> dan <i>Green</i> <i>Skepticism</i> terhadap <i>Intention to Resist</i>	104
Gambar 4.11. Grafik Simple Slope untuk Interaksi <i>Tradition Barrier</i> dan <i>Green</i> <i>Skepticism</i> terhadap <i>Intention to Resist</i>	105
Gambar 4.12. Grafik Simple Slope untuk Interaksi <i>Image Barrier</i> dan <i>Green</i> <i>Skepticism</i> terhadap <i>Intention to Resist</i>	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kerangka Pemikiran Penelitian	138
Lampiran 2. Kuesioner Responden	140

