

**Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Inovasi Produk Hijau pada UKM  
di Samarinda yang dimediasi Oleh Pengakuan dan Eksploitasi Peluang**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh:

Nama : Reza Pahlevi Pranata

NIM : 17311276

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Inovasi Produk Hijau pada UKM  
di Samarinda yang dimediasi Oleh Pengakuan dan Eksploitasi Peluang  
SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Reza Pahlevi Pranata

NIM : 17311276

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila Dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 2022

Penulis,



Reza Pahlevi Pranata

**Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Inovasi Produk Hijau pada UKM  
di Samarinda yang dimediasi Oleh Pengakuan dan Eksploitasi Peluang**

**SKRIPSI**

Oleh:

Nama : Reza Pahlevi Pranata

NIM : 17311276

Program Studi : Manajemen

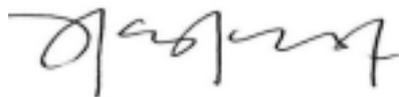
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Di acc uji plagiasi



Siti Nursyamsiah, Dra., S.E., M.M.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PARTISIPASI PELANGGAN TERHADAP INOVASI PRODUK HIJAU PADA  
UKM DI SAMARINDA YANG DIMEDIASI OLEH PENGAKUAN DAN EKSPLOITASI  
PELUANG**

Disusun Oleh : **REZA PAHLEVI PRANATA**

Nomor Mahasiswa : **17311276**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 04 Agustus 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.



Penguji : Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

**Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Inovasi Produk Hijau pada UKM  
di Samarinda yang dimediasi Oleh Pengakuan dan Eksploitasi Peluang**

**Reza Pahlevi Pranata**

17311276@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam  
Indonesia, Yogyakarta

---

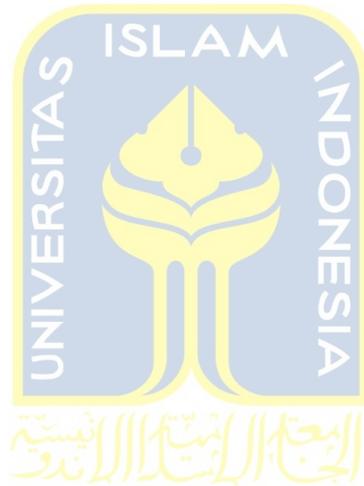
**ABSTRAK**

Partisipasi pelanggan dapat membantu pengelolaan sumber daya eksternal perusahaan khususnya Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam mengembangkan produk khususnya dalam inovasi produk hijau. Keberhasilan inovasi produk hijau yang melibatkan partisipasi pelanggan ini dipengaruhi dengan adanya fasilitas pengakuan dan eksploitasi peluang yang berada di pihak UKM. Penelitian ini berfokus pada inovasi produk hijau yang digunakan UKM di Samarinda. Penelitian dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 100 UKM yang ada di Samarinda dengan pengukuran data menggunakan skala likert. Uji kualitas instrumen dilakukan dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Metode analisis yang dilakukan adalah dengan Analisis Deskriptif, Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Goodness of Fit Index dan juga akan dilakukan Uji Sobel untuk menguji kekuatan pengaruh secara tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang diperantarai oleh variabel mediasi penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan hipotesis yang diajukan menunjukkan hasil diterima atau didukung oleh data. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan memiliki peran penting yang mendukung upaya perusahaan dalam menghasilkan produk hijau yang ramah terhadap lingkungan. Peranan partisipasi pelanggan yang memberikan informasi pada UKM menjadikan pengakuan peluang dan eksploitasi peluang yang semakin baik dan berdampak pada inovasi pelaku usaha dalam menciptakan produk hijau. Partisipasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk hijau, pengakuan peluang, dan eksploitasi peluang. Pengakuan

peluang memediasi pengaruh partisipasi pelanggan terhadap inovasi produk hijau.  
Eksplorasi peluang memediasi pengaruh partisipasi pelanggan terhadap inovasi produk hijau.

Kata Kunci: Partisipasi Pelanggan, Inovasi Hijau, Eksploitasi Peluang, Pengakuan Peluang.

---



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, atas izin Allah SWT, penulis dimudahkan dalam penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Inovasi Produk Hijau pada UKM di Samarinda yang dimediasi Oleh Pengakuan dan Eksploitasi Peluang”. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan do'a yang telah diberikan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rizki, rahmat, hingga hidayah nya agar saya bisa mengerjakan skripsi ini dengan lancar hingga selesai,
2. Keluarga tercinta terutama untuk Ayahanda Ardiansyah dan Ibunda Sinta yang selalu mendukung dan mendoakan saya sehingga saya bisa mengerjakan skripsi ini dengan baik,
3. Ibu Siti Nursyamsiah, Dra., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi
4. Teman-teman seperkuliahan dan teman-teman seperbimbingan saya, terutama untuk Rizqa Mutiara yang mau membantu dan membimbing saya untuk menyusun skripsi ini hingga akhir,
5. Terntuk pacar saya Nur Rizka yang senantiasa menemani saya dan selalu ada jika saya butuhkan serta menemani saya untuk menyusun skripsi ini hingga membantu saya untuk mengambil data,
6. Sahabat-sahabat dari kota asal saya maupun teman-teman seperkuliahan yang telah mendukung serta menghibur,

Semoga Allah SWT dapat melimpahkan Rahmat,berkah bagi kalian semua yang telah membantu dan berbuat baik kepada saya. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan sehingga penulis mohon maaf sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta,

2022

Penulis,



Reza Pahlevi Pranata

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Inovasi	8
2.1.2 UKM	9
2.1.3 Inovasi Produk Hijau	10
2.1.4 Partisipasi Pelanggan	11
2.1.5 Pengakuan Peluang	12
2.1.6 Eksploitasi Peluang	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Rumusan Hipotesis	17
2.3.1 Hubungan Partisipasi Pelanggan dengan Inovasi Produk Hijau	17
2.3.2 Hubungan Partisipasi Pelanggan dengan Pengakuan Peluang	18
2.3.3 Pengakuan Peluang	19
2.3.4 Hubungan Partisipasi Pelanggan dengan Eksploitasi Peluang	20
2.3.5 Eksploitasi Peluang	21
2.4 Kerangka Penelitian	23
BAB III	24
3.1 Lokasi Penelitian	24

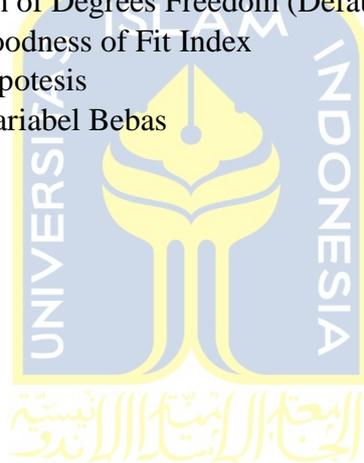
3.2	Populasi dan Sampel	24
3.2.1	Populasi	24
3.2.2	Sampel	24
3.3	Definisi Operasional Variabel	25
3.3.1	Partisipasi Pelanggan (X)	25
3.3.2	Inovasi Produk Hijau (Y)	25
3.3.3	Pengakuan peluang (M1)	26
3.3.4	Eksplorasi Peluang (M2)	27
3.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.4.1	Jenis Data	27
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	28
3.4.3	Skala Pengukuran	28
3.5	Uji Kualitas Instrumen	29
3.5.1	Uji Validitas	29
3.5.2	Uji Reliabilitas	29
3.6	Metode Analisis	30
3.6.1	Analisis Deskriptif	30
3.6.2	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	30
3.7	Uji Sobel	33
<b>BAB IV</b>		34
4.1	Deskripsi Responden	34
4.2	Penilaian responden terhadap Variabel	37
4.3	Uji Model Penelitian Struktural	42
4.4	Analisis Data SEM	43
4.5	Pembahasan dan Implikasi	51
4.5.1	Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Inovasi Produk Hijau	51
4.5.2	Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Pengakuan Peluang	52
4.5.3	Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Inovasi Produk Hijau dimediasi Pengakuan Peluang	53
4.5.4	Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Eksploitasi Peluang	54
4.5.5	Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Inovasi Produk Hijau dimediasi Eksploitasi Peluang	55
<b>BAB V</b>		58

5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran	59
	DAFTAR PUSTAKA	61
	LAMPIRAN	72



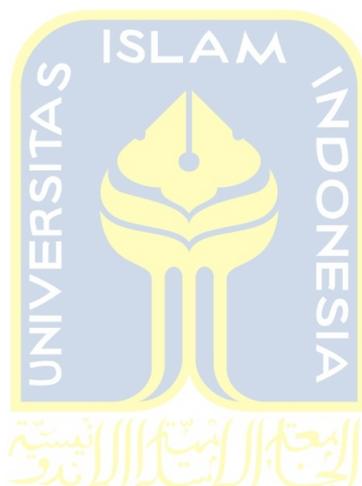
## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Goodness of Fit Index	9
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	12
Tabel 4.2 Jabatan Responden	12
Tabel 4.3 Pendapatan Pertahun	13
Tabel 4.4 Umur Usaha	13
Tabel 4.5 Interpretasi Kelas Interval	14
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Partisipasi Pelanggan	15
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengakuan Peluang	16
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Eksploitasi Peluang	17
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk Hijau	18
Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian	19
Tabel 4.11 Computation of Degrees Freedom (Default model)	23
Tabel 4.12 Hasil Uji Goodness of Fit Index	24
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	25
Tabel 4.14 Pengaruh Variabel Bebas	33



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	16
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	21
Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural	22



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Karakteristik Responden	1
Lampiran 2 : Validitas CFA Variabel	2
Lampiran 3 : Variabel	3
Lampiran 4 : Variabel	4
Lampiran 5 : Variabel	5
Lampiran 6 : Statistik Deskriptif	6
Lampiran 7 : Model	7
Lampiran 8 : Uji Validitas Model	8
Lampiran 9 : Uji Normalitas	9
Lampiran 10 : Uji Outlier	10
Lampiran 11 : <i>Degree of Freedom</i>	13
Lampiran 12 : Goodness of Fit	14
Lampiran 13 : Uji Hipotesis	15



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Partisipasi pelanggan pada saat ini memberikan tekanan besar khususnya pada sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Perusahaan sendiri secara khusus dapat mengandalkan partisipasi pelanggan untuk menghadapi perkembangan teknologi dan juga tantangan dalam pasar (Cui & Wu, 2016; Lin & Germain, 2004). Selain itu peran pelanggan disini juga dapat memberikan tekanan bagi perusahaan khususnya pada isu-isu terkait dengan produk yang berkaitan dengan lingkungan atau kelestarian. Partisipasi pelanggan sendiri memicu adanya keterlibatan dan kerjasama dengan pelanggan dalam pengembangan produk baru, memberikan kepercayaan kepada pemangku kepentingan, memberikan fasilitas terhadap pengetahuan, dan juga meningkatkan modal sosial (Greenwood, 2007; Maak, 2007; Watson et.al., 2018). Partisipasi pelanggan juga dapat membantu perusahaan dalam pengelolaan sumber daya eksternal dalam perusahaan sehingga dapat menyediakan cara untuk pengembangan produk-produknya khususnya dalam inovasi produk hijau.

Seiring dengan perkembangan zaman partisipasi pelanggan ini juga dibantu dengan adanya kemampuan dinamis perusahaan di mana akan membantu mengeksploitasi pengetahuan eksternal pada perusahaan. Partisipasi pelanggan sendiri banyak memberikan dampak positif terhadap perusahaan salah satunya adalah terhadap kinerja produk bagi perusahaan. Disamping itu partisipasi pelanggan membawa pengetahuan eksternal dimana membuat organisasi menjadi

lebih berfikir secara cepat dan sering memberikan ide-ide “*out of the box*” (Yli-Renko dan Janakiraman, 2008), sehingga diharapkan ide-ide dari pelanggan ini dapat lebih memberikan inovasi bagi perusahaan (Chang dan Taylor, 2016).

Adapun jembatan bagi partisipasi pelanggan yang menekan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk menghadapi perkembangan teknologi dan pangsa pasar salah satunya dengan menerapkan inovasi produk hijau. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) disini sangat berperan penting dalam pembangunan berkelanjutan dan inovasi serta memperkenalkan produk hijau (Arend, 2014; Leonidou, Christodoulides, Kyrgidou, & Palihawadana, 2017; Nidumolu, Prahalad, & Rangaswami, 2009). Jika dilihat dari segi UKM inovasi produk hijau ini sangat menantang karena banyak komponen yang harus dilihat dari segi lingkungan, pengelolaan limbah bahan baku, dan juga bahan baku yang ramah lingkungan tetapi jika dilihat dari segi ekonomi untuk UKM sendiri ini sangat menguntungkan. Sudah ada beberapa studi yang menjelaskan terkait dengan motivasi inovasi produk hijau pada UKM. Seperti contoh dalam menanggapi akan kesadaran lingkungan dan dorongan dari para *stakeholder*, UKM secara aktif mengadopsi inovasi produk hijau untuk membedakan dari para pesaing mereka (Qi, Zeng, Tam, Yin, & Zou, 2013; Watson, Wilson, Smart, & Macdonald, 2018). Selain itu dapat dipastikan ketika kondisi internal dan sumber daya dikelola dengan baik maka tingkat keberhasilan untuk implementasi inovasi produk hijau akan berhasil.

Keberhasilan inovasi produk hijau yang melibatkan partisipasi pelanggan ini dipengaruhi dengan adanya fasilitas pengakuan dan eksploitasi peluang yang

berada di pihak UKM. Menurut Israel Kirzner (1973) melihat pengakuan peluang ini sebagai momen yang menentukan proses di dalam pasar kewirausahaan. Pengakuan peluang ini juga berkesinambungan dengan adanya pengetahuan dari eksternal pelanggan yang dianggap sangat penting untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam produk dan bisnis dan juga untuk menganalisis penemuan teknologi baru dan sektor pasar yang sedang berkembang, serta interaksi dengan pelanggan tersebut yang mendorong adanya pengakuan peluang baru (Vaghely & Julien, 2010). UKM disini sangat diuntungkan dengan adanya pengakuan peluang karena dengan mengandalkan pengakuan peluang UKM disini bisa menjamin kelangsungan hidup usahanya dan menjamin pertumbuhannya dapat berkembang serta dapat menginvestasikan sumber dayanya dengan bijak dengan melihat peluang yang ada.

Pengakuan peluang terhadap UKM erat kaitannya dengan eksploitasi peluang. Eksploitasi peluang sendiri sering diartikan dengan kegiatan yang berkaitan dengan ekonomi atau mendapatkan keuntungan dengan cara menemukan peluang usaha yang potensial. Implementasi dari adanya eksploitasi peluang sendiri untuk pengembangan produk baru atau layanan baru untuk memasuki pasar yang lebih luas. Sayangnya untuk implementasi eksploitasi peluang ini masih jarang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang dalam kolaborasi dengan pelanggan di mana sangat penting untuk dijelaskan kepada pelanggan yang tidak mengerti akan teori dalam teori kewirausahaan tersebut (Matthews, Chalmers, & Fraser, 2018).

Pengakuan dan eksploitasi peluang disini berperan penting sebagai mediasi dalam partisipasi pelanggan dalam konteks inovasi produk hijau pada UKM. Tujuannya sendiri untuk lebih mengeksplorasi peran dari partisipasi pelanggan dalam inovasi produk hijau di UKM, untuk mengetahui apakah adanya dampak secara tidak langsung dari partisipasi pelanggan melalui pengaruh dari pengakuan dan eksploitasi peluang. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menyelidiki apakah ada nya dampak secara langsung partisipasi pelanggan pada inovasi produk hijau di UKM. Peran mediasi dari pengakuan dan eksploitasi peluang juga dipastikan pada penelitian ini apakah memberikan pengaruh pada partisipasi pelanggan, serta dalam hubungan mediasi antara partisipasi pelanggan dengan inovasi produk hijau.

Melihat dari penelitian sebelumnya terkait dengan partisipasi pelanggan, inovasi produk hijau, pengakuan dan eksploitasi peluang peran dari masing-masing variabel tersebut erat kaitannya dengan UKM. Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki pengertian yaitu unit usaha yang dibedakan menjadi dua subunit, yaitu unit kecil dengan tenaga kerja sekitar 9 sampai dengan 15 orang serta unit menengah dengan tenaga kerja sebanyak 20 sampai dengan 99 orang. UKM di Indonesia sendiri sudah banyak mengalami perkembangan dari segi produknya maupun sistem dalam internalnya. Adapun juga beberapa UKM sudah menerapkan inovasi produk hijau dalam proses pembuatan produknya maupun hasil produknya yang lebih ramah lingkungan dan tidak meninggalkan limbah berlebih.

Penelitian ini sangat menarik untuk dilakukan karena dapat memperluas penelitian sebelumnya terkait dengan partisipasi pelanggan di mana mempengaruhi adanya inovasi produk hijau yang akan digunakan oleh UKM. Selain itu juga penelitian terkait dengan partisipasi pelanggan, inovasi produk hijau, pengakuan dan eksploitasi peluang ini masih jarang dibahas di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Maka dari itu penelitian ini dilakukan di Indonesia khususnya di daerah Samarinda di mana diharapkan dapat membantu mengejar persaingan global dan bisa mengatasi tantangan kedepannya serta bisa menambah literatur dalam penelitian terkait dengan partisipasi pelanggan, inovasi produk hijau, pengakuan dan eksploitasi peluang.

Penelitian ini nantinya akan berfokus pada UKM di Samarinda. UKM di daerah tersebut sudah cukup banyak dan memungkinkan untuk dilakukannya pengambilan sampel terkait dengan penelitian ini. Terkait dengan penjabaran latar belakang yang sudah dijelaskan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Inovasi Produk Hijau pada UKM di Samarinda yang dimediasi Oleh Pengakuan dan Eksploitasi Peluang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan peneliti maka dapat dijelaskan rumusan masalah yang akan diteliti terkait dengan Partisipasi Pelanggan, Pengakuan Peluang, Eksploitasi Peluang dan Inovasi produk hijau sebagai berikut:

- Apakah Partisipasi Pelanggan dalam pengembangan produk baru berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk Hijau pada UKM?
- Apakah Partisipasi Pelanggan dalam pengembangan produk baru memiliki efek positif pada Pengakuan Peluang pada UKM?
- Apakah Pengakuan Peluang memediasi hubungan antara Partisipasi Pelanggan dalam pengembangan produk baru dan Inovasi Produk Hijau pada UKM?
- Apakah Partisipasi Pelanggan dalam pengembangan produk baru memiliki efek positif pada Eksploitasi Peluang pada UKM?
- Apakah Eksploitasi Peluang memediasi hubungan antara Partisipasi Pelanggan dalam pengembangan produk baru dan Inovasi Produk Hijau pada UKM?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- Untuk mengetahui apakah Partisipasi Pelanggan dalam pengembangan produk baru berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk Hijau pada UKM
- Untuk mengetahui apakah Partisipasi Pelanggan dalam pengembangan produk baru memiliki efek positif pada Pengakuan Peluang pada UKM
- Untuk mengetahui apakah Pengakuan Peluang memediasi hubungan antara Partisipasi Pelanggan dalam pengembangan produk baru dan Inovasi Produk Hijau pada UKM

- Untuk mengetahui apakah Partisipasi Pelanggan dalam pengembangan produk baru memiliki efek positif pada Eksploitasi Peluang pada UKM
- Untuk mengetahui apakah Eksploitasi Peluang memediasi hubungan antara Partisipasi Pelanggan dalam pengembangan produk baru dan Inovasi Produk Hijau pada UKM

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini untuk:

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan juga motivasi bagi para UKM untuk menerapkan partisipasi pelanggan, inovasi produk hijau, pengakuan dan eksploitasi peluang.
- Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian berikutnya mengenai teori yang berkaitan dengan partisipasi pelanggan, inovasi produk hijau, pengakuan dan eksploitasi peluang.
- Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi bukti empiris dalam praktik inovasi produk hijau untuk para UKM di Indonesia.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Inovasi**

Inovasi adalah ide yang muncul dan belum pernah diterapkan sebelumnya. Adapun inovasi menurut Lawson, B & Samson, D (2001) diartikan sebagai keunggulan kompetitif di mana akan menguntungkan perusahaan dari segi ide-ide yang baru yang akan menghasilkan efisiensi, kualitas, fleksibilitas, dan kecepatan. Oleh sebab itu inovasi disini erat kaitannya dengan ide-ide yang kreatif sehingga dapat meningkatkan keunggulan perusahaan dari segala aspek. Sedangkan menurut Stephen Robbins (1994) inovasi diartikan sebagai ide baru yang diimplementasikan untuk memperbarui suatu produk atau jasa. Adapun inovasi mempunyai 4 ciri di antaranya yaitu:

- Mempunyai ciri khas khusus di mana diharapkan inovasi dapat memiliki ciri khas di dalam ide atau gagasan yang menjurus ke dalam hasil yang diharapkan.
- Memiliki unsur kebaruan di mana inovasi disini harus memiliki karakteristik yang original dalam sebuah karya.
- Inovasi dilakukan dalam program yang telah direncanakan dalam artian inovasi harus melewati proses yang matang dan tidak tergesa-gesa.
- Inovasi harus memiliki tujuan di mana dilakukannya inovasi harus memiliki dasar apa yang akan diraih dalam mencapai tujuan tersebut.

Menurut Oslo Manual (2005) menjelaskan bahwa ada 4 jenis inovasi yang mencakup perubahan dalam perusahaan di antaranya:

- Inovasi Produk
- Inovasi Proses
- Inovasi Pemasaran
- Inovasi Organisasi

Sedangkan menurut Everett M. Rogers (1983) inovasi diartikan sebagai ide, gagasan, dan praktek di mana diyakini sebagai hal yang baru oleh sekelompok perkumpulan untuk diadopsi.

### **2.1.2 UKM**

Usaha kecil menengah atau yang sering disebut UKM adalah suatu jenis usaha yang saat ini paling banyak bergerak di Indonesia. Menurut Keppres Nomor 99 tahun 1998 usaha kecil menengah diartikan sebagai kegiatan yang bergerak di bidang ekonomi dengan skala kecil yang perlu dilindungi agar tidak terjadinya persaingan yang kurang baik. Peran dari UKM sendiri sebagai penyedia barang dan jasa serta memberikan nilai tambah pada produk daerah dan meningkatkan penggunaan tenaga kerja sehingga dapat berkontribusi bagi peningkatan taraf hidup suatu daerah tersebut. UKM juga sering menjadi tempat mencari peluang inovasi dan bisa digunakan untuk implementasi teknologi baru. Sedangkan menurut Lia, Rustam, dan Zahroh (2015) UKM disini bisa menjadi sumber kontribusi yang besar dan positif di bidang produksi, keterkaitan dengan tenaga kerja, dan juga indikator ekonomi.

### **2.1.3 Inovasi Produk Hijau**

Inovasi produk hijau saat ini sudah diketahui bahwa dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Inovasi produk hijau ini termasuk kedalam salah satu sub dari inovasi teknologi hijau. Menurut Kivimaa dan Kautto (2010) inovasi produk hijau mencakup dengan lingkup daur ulang produknya, pengurangan bahan baku yang tidak penting dan juga pemilihan bahan baku yang lebih ramah lingkungan sehingga dapat mengurangi atau menghilangkan zat berbahaya. Perusahaan yang menerapkan inovasi produk hijau akan memunculkan citra hijau yang lebih baik dan juga akan mengurangi biaya yang tidak diperlukan serta membuat kinerja perusahaan menjadi lebih efisien.

Beberapa tahun terakhir, inovasi produk hijau dapat membantu pencegahan di dalam perusahaan guna menghadapi protes lingkungan serta perusahaan mendapatkan celah pengembangan peluang pasar baru dan mencapai kesuksesan produk hijau baru (Chiou et.al., 2011; Kam-Sing Wong, 2012). Menurut Chang (2016) inovasi produk hijau dapat dikatakan sebagai strategi diferensiasi di mana memungkinkan untuk perusahaan menciptakan bisnis baru, menangkap peluang hijau, dan bisa memimpin di pasar mereka. Inovasi produk hijau adalah komponen yang perlu ditingkatkan secara bahan teknis (Cheng et.al., 2014; Pujari, 2006), yang bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan selama siklus hidup produk (Christensen, 2011), dan juga dapat memenuhi pasar serta menciptakan produk baru (Cheng et.al., 2014).

#### **2.1.4 Partisipasi Pelanggan**

Partisipasi pelanggan dalam proses penerapan pengembangan produk baru sangat penting diimplementasikan guna memastikan keberhasilan produk baru tersebut (Chang dan Taylor, 2016). Partisipasi pelanggan disini sudah lebih terbuka dengan mendengarkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan di mana ini benar-benar berkembang selama dekade terakhir. Menurut Fang et.al (2008) partisipasi pelanggan sendiri dapat diartikan sebagai sejauh mana pelanggan dapat terlibat dalam proses pengembangan produk baru di dalam pabrik.

Pada dasarnya partisipasi pelanggan dapat diartikan sebagai integrasi pelanggan di mana akan menimbulkan kegiatan perusahaan dimana pelanggan dan internal perusahaan akan berbagi masukan dan solusi terkait dengan pengembangan produk baru yang mungkin dari segi internal perusahaan sendiri belum mampu mengelola proses pengembangan produk baru secara individu (Nambisan, 2002; Poetz dan Schreier, 2012; Chang dan Taylor, 2016). Adapun kunci untuk meningkatkan keberhasilan pada partisipasi pelanggan yaitu dengan cara meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pengetahuan eksternal dan kemampuan sistem dan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, mengasimilasi, dan mengeksploitasi pengetahuan eksternalnya (Huang dan Rice, 2009; Foss et al., 2011).

Menurut Fang et.al (2011) partisipasi pelanggan dapat digambarkan dengan melihat taktik integrasi yang digunakan sebagai tahap proses pengembangan, seperti yang dilakukan oleh perusahaan Unilever, P&G, dan perusahaan lainnya baik skala kecil maupun besar. Partisipasi pelanggan ini bisa dilihat juga dari sisi

orientasi pasar di mana partisipasi pelanggan dilihat lebih dari sekedar sekedar mengumpulkan dan menyebarkan informasi dari pelanggan, tetapi berkelanjutan mengembangkan penawaran seputar kebutuhan pelanggan tersebut (Atuahene-Gima dan Ko, 2001). Menurut Fang et.al (2008) partisipasi pelanggan dapat dilihat lebih dekat dengan kemitraan di mana pelanggan diintegrasikan ke dalam beberapa proses pengembangan produk baru termasuk terkait dengan desain produk, evaluasi bisnis, pembentukan tim, dan penyaringan konsep.

### **2.1.5 Pengakuan Peluang**

Menurut Sautet (2014) pengakuan peluang diartikan sebagai teori yang menjelaskan bagaimana individu melakukan perluasan, sedangkan untuk perusahaan bisnis dan organisasi datang untuk mengidentifikasi adanya peluang baru yang sampai saat ini tidak diketahui oleh mereka. Melihat dari pengetahuan sebelumnya, pengalaman sebelumnya, dan kondisi pasar saat ini, beberapa individu mungkin sudah mengetahui usaha bisnis baru yang lebih berpotensi dan menguntungkan bagi mereka. Menurut Baron (2002) menerapkan fokus regulasi pada teori pengakuan peluang ini dilandasi alasan bahwa regulasi tersebut mungkin memiliki pengaruh pada pengakuan peluang. Secara khusus, karena individu difokuskan untuk mempersiapkan promosi maka pengakuan peluang disini berfokus pada pencapaian keuntungan (daripada menghindari kerugian), perusahaan harus lebih proaktif dalam mencari peluang yang berpotensi daripada fokus mempersiapkan pencegahan.

Adapun penelitian terkait dengan pengakuan peluang di mana membuat kita semakin paham akan aspek proses kewirausahaan secara keseluruhan, dan

memberikan bukti yang jelas tentang peran di beberapa faktor sebagai kunci kemunculannya (Baron, 2006). Sedangkan menurut Christensen (1997) pengakuan peluang adalah keterampilan yang relevan di bidang teknologi dimana beberapa inovasi produk sebagian besar melibatkan teknologi yang bernilai rendah dari satu sektor bisnis ke sektor bisnis lainnya dimana ada transisi menjadi bernilai tinggi. Berbeda dengan pengertian dari Cheung (2016) yang menjelaskan pengakuan peluang adalah proses kognitif yang memungkinkan individu untuk mengetahui bahwa mereka telah mengidentifikasi peluang di mana hal tersebut diakui sebagai aspek penting dalam kewirausahaan.

#### **2.1.6 Eksploitasi Peluang**

Menurut Chen dan Liu (2020) mengungkapkan bahwa eksploitasi peluang berpengaruh dalam partisipasi pelanggan guna membantu UKM untuk mengidentifikasi peluang dalam masalah lingkungan di mana akan mengintegrasikan ke dalam inovasi produk. Eksploitasi peluang di mana erat kaitannya dengan inovasi dengan mengumpulkan seluruh sumber dayanya dan digunakan secara efektif dan efisien. Selain itu eksploitasi peluang mencakup kegiatan yang disusun di lingkup inovasi, di mana berkaitan dengan proses pengumpulan dan pemanfaatan sumber daya untuk meraih nilai dari suatu inovasi tersebut, dan mengembangkan serta memperkenalkan inovasi ke pasar (Foss et al., 2013).

Menurut Wiklund (2015) Eksploitasi peluang mengacu pada kegiatan yang dilakukan untuk meraih keuntungan secara ekonomi dari peluang usaha yang berpotensi. Tindakan eksploitasi peluang disini mewujudkan adanya nilai

peluang tersebut. Semenjak adanya eksploitasi peluang individu dapat memperoleh dan mengatur sumber daya dan kompetensi yang diperlukan guna untuk pengembangan dan membawanya ke pasar yang lebih baru. Menurut Choi et.al (2008) Eksploitasi peluang membangun sistem operasional berskala penuh yang efisien untuk menciptakan produk atau layanan yang berasal dari peluang bisnis. Sebagian besar pengusaha menganggap bahwa eksploitasi peluang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan karena dapat meningkatkan pendapatan dan dan menciptakan bisnis yang sukses (Block dan MacMillan, 1985; Schoonhoven et.al., 1990).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu terkait dengan partisipasi pelanggan, inovasi produk hijau, pengakuan dan eksploitasi peluang. Sedangkan untuk penelitian ini dilakukan guna menyelidiki apakah adanya dampak secara langsung partisipasi pelanggan pada inovasi produk hijau di UKM serta peran mediasi dari pengakuan dan eksploitasi peluang berpengaruh pada partisipasi pelanggan yang menghubungkan dengan inovasi produk hijau. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel tersebut untuk menjadi dasar pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, antara lain yaitu:

- Penelitian dari Jiawen Chena dan Linlin Liu (2019) yang berjudul “*Customer participation, and green product innovation in SMEs: The mediating role of opportunity recognition and exploitation*”. Penelitian ini memiliki hasil inovasi produk hijau dapat meningkatkan daya saing UKM tetapi para UKM memiliki beberapa keraguan untuk

melakukan inovasi produk hijau. Selain itu dalam penelitian ini juga mendukung lebih lanjut proses dimana UKM secara efektif memanfaatkan partisipasi pelanggan dalam pengembangan produknya. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian tersebut dengan menyebarkan kuesioner dengan sampel 195 UKM China (dengan 10–500 karyawan) dipilih dari SME Directory dan dilanjutkan dengan wawancara karyawan.

- Penelitian dari Todd Morgana; Michael Obal; dan Sergey Anokhin (2018) yang berjudul “*Customer participation and new product performance: Towards the understanding of the mechanisms and key contingencies*”. Penelitian ini memiliki hasil yaitu bahwa diketahui adanya efek secara langsung dan tidak langsung terkait dengan kinerja produk baru dan juga hasil dari penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya di mana partisipasi memang terkait positif terhadap inovasi dan kinerja produk baru, tetapi dampak sebenarnya lebih beragam pada penelitian ini. Selain itu pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa manfaat dari partisipasi pelanggan tergantung pada tingkat ACAP yang tinggi. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian tersebut dengan pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner ke 243 perusahaan di AS dengan berbagai ukuran di 14 industri yang berbeda,
- Penelitian dari Xuemei Xie; iage Huo; dan Hailiang Zou (2019) yang berjudul “*Green process innovation, green product innovation, and*

*corporate financial performance: A content analysis method*".

Penelitian ini memiliki hasil yaitu dapat ditemukan inovasi proses hijau memiliki dampak positif pada inovasi produk hijau dan lebih jauh kedua jenis inovasi tersebut dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian tersebut dengan pengambilan data dengan menggunakan data dari 209 perusahaan terdaftar yang termasuk dalam industri manufaktur yang sangat berpolusi, dikumpulkan melalui metode analisis konten.

- Penelitian dari Nicolai J. Foss; Jacob Lyngsie; dan Shaker A. Zahra (2013) yang berjudul "*The Role Of External Knowledge Sources And Organizational Design In The Process Of Opportunity Exploitation*". Penelitian ini memiliki hasil yaitu sumber pengetahuan eksternal membantu menciptakan peluang strategis yang dapat dimanfaatkan perusahaan dan dengan demikian memperoleh keunggulan kompetitif. Selain itu penelitian ini juga menambah literatur terkait dengan proses eksploitasi peluang dan peran penting desain organisasi dalam proses. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian tersebut dengan menggunakan kuesioner ganda dan untuk Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Hierarki.
- Penelitian dari Ki-Hoon Lee dan Ji-Whan Kim (2011) yang berjudul "*Integrating Suppliers into Green Product Innovation Development: an Empirical Case Study in the Semiconductor Industry*". Penelitian

ini memiliki hasil yaitu dapat diketahui bahwa motivasi utama mendorong perusahaan untuk mengembangkan inovasi produk ramah lingkungan. Selain itu Hasil studi menunjukkan bahwa peraturan dan perundang-undangan merupakan faktor utama dibalik promosi pengelolaan lingkungan dan inovasi hijau oleh perusahaan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian tersebut dengan menggunakan data primer kunjungan lapangan dan wawancara ekstensif dengan manajemen perusahaan dan pabrik di Korea.

### **2.3 Rumusan Hipotesis**

#### **2.3.1 Hubungan Partisipasi Pelanggan dengan Inovasi Produk Hijau**

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan penting untuk wadah promosi dalam inovasi produk (Carbonell et al., 2009; Fang, 2008). Menurut Freel (2005) berpendapat bahwa adanya hubungan secara positif antara partisipasi pelanggan dengan inovasi produk hijau pada UKM dengan dua alasan yang jelas. Pertama, partisipasi pelanggan memungkinkan UKM untuk mengumpulkan sumber daya guna menunjang adanya inovasi produk hijau secara eksternal perusahaan. Disini UKM berperan sebagai penerima dana dari pelanggan dan pelanggan disini bisa menjadi sarana kolaboratif jika teknologi memungkinkan untuk untuk memunculkan produk yang inovatif. Kedua, partisipasi pelanggan disini memfasilitasi elaborasi dan desain pada produk hijau.

Menurut Berchicci dan Bodewes (2005) dilihat bahwa spesifik desain produk sangat dilihat untuk pengembangan produksi hijau. Penelitian dari Chen (2008) menghasilkan partisipasi pelanggan membantu menjelaskan desain produk

hijau dengan cara kerjasama dalam pemilihan bahan, memberikan solusi dalam masalah efisiensi energi, pengurangan limbah beracun, dan menjamin adanya kecocokan antara desain produk dengan preferensi pelanggan. Sedangkan menurut Chen (2001) spesifikasi desain produk hijau memerlukan gabungan dengan komponen hijau ketika menjelaskan persyaratan fungsional ke dalam spesifikasi produk hijau. Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa partisipasi pelanggan berpengaruh positif terhadap inovasi produk hijau, sehingga menghasilkan hipotesis seperti berikut:

H1: Partisipasi Pelanggan dalam pengembangan produk baru berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk Hijau pada UKM.

### **2.3.2 Hubungan Partisipasi Pelanggan dengan Pengakuan Peluang**

Ada harapan dari penelitian sebelumnya terkait dengan partisipasi pelanggan yang akan memfasilitasi pengakuan peluang pada UKM. Menurut Fang et.al (2008) Tahapan pertama, partisipasi pelanggan memungkinkan UKM untuk memperbarui pengetahuan dan memperluas peluangnya dalam cakupan lingkungan. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa partisipasi pelanggan dapat meningkatkan informasi dan inovasi pada tahapan awal pengembangan, serta memperluas cakupan intensitas dan luasnya pengetahuan (Celly & Frazier, 1996). Adanya tahapan awal seperti itu dapat mengidentifikasi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.

Banyak pengetahuan terkait dengan partisipasi pelanggan ini akan membantu UKM untuk menghadapi perubahan pasar dan mendorong pengakuan peluang pada UKM. Tahapan kedua menurut Vandekerckhove dan Dentchev (2005) partisipasi pelanggan dapat mengidentifikasi peluang yang beragam

dengan memfasilitasi pengetahuan baru dalam menggabungkan pengetahuan yang bermacam-macam. Adapun keterlibatan pemangku kepentingan perusahaan untuk melampaui keterbatasan kognitif dan memfasilitasi penemuan baru. Kerangka kerja kognitif dan kreativitas ini adalah salah satu proses dari informasi di mana berkaitan erat dengan pengakuan peluang (Vaghely dan Julien, 2010); dengan begitu, menggunakan model yang tepat sangat penting diimplementasikan oleh pemilik UKM guna mengenali peluang pengembangan produk hijau. Menurut Lepoutre dan Heene (2006) adanya partisipasi pelanggan ini akan membantu pemilik UKM untuk membangun atau mengoreksi pola kognitif untuk menyerap pengetahuan terkait dengan praktik ramah lingkungan dan cara mempromosikan cara untuk menciptakan nilai dalam inovasi. Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa partisipasi pelanggan berpengaruh positif terhadap pengakuan peluang, sehingga menghasilkan hipotesis seperti berikut:

H2: Partisipasi Pelanggan dalam pengembangan produk baru berpengaruh positif terhadap Pengakuan Peluang pada UKM.

### **2.3.3 Pengakuan Peluang memediasi antara Partisipasi Pelanggan dengan Inovasi Produk Hijau**

Penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa adanya hubungan positif antara pengakuan peluang dengan inovasi produk hijau. Hasil penelitian dari Dangelico dan Pujari (2010) ditemukan bahwa manajer yang menganggap lingkungan sebagai peluang bisnis cenderung mengintegrasikan kelestarian lingkungan ke dalam inovasi produknya. Menurut Hamann et.al. (2017) Peran manajer dalam pengelolaan lingkungan dirasa dapat memberikan dampak pada peluang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang akan mendorong UKM

untuk terlibat dalam inovasi hijau yang proaktif. Hal tersebut membuat pengakuan peluang akan memberikan motivasi kepada UKM untuk lebih peduli akan kelestarian lingkungan, dan mempromosikan inovasi produk.

Sejalan dengan penelitian di atas, menurut Chen dan Liu (2020) berpendapat bahwa pengakuan peluang akan memediasi hubungan antara partisipasi pelanggan dengan inovasi produk hijau pada UKM. Hal tersebut disarankan bahwa partisipasi pelanggan akan meningkatkan motivasi pada UKM terhadap inovasi produk hijau dengan mengidentifikasi nilai-nilai yang potensial dalam proses pengakuan peluang. Semakin intens partisipasi pelanggan dalam perluasan pengetahuan, maka semakin memungkinkan adanya solusi yang layak digunakan dan menguntungkan untuk masalah lingkungan dan pengembangan produk (Block, Thurik, & Zhou, 2013). Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa memediasi hubungan antara partisipasi pelanggan dalam pengembangan produk baru dan inovasi produk hijau, sehingga menghasilkan hipotesis seperti berikut:

H3: Pengakuan peluang memediasi hubungan antara partisipasi pelanggan dalam pengembangan produk baru dan inovasi produk hijau di UKM.

#### **2.3.4 Hubungan Partisipasi Pelanggan dengan Eksploitasi Peluang**

Menurut Teece (1986) perusahaan yang memanfaatkan peluang perlu akses untuk mengintegrasikan sumber daya pelengkap dengan cara yang fokus, dan perusahaan berusaha untuk tetap bisa berinteraksi dengan orang luar selama adanya eksploitasi peluang (Foss et.al 2013). Pertama, dengan adanya masalah lingkungan di harapkan partisipasi pelanggan akan meningkatkan penjabaran peluang bagi UKM. Menurut Gauthier dan Genet (2014) langkah penting pada

tahapan awal eksploitasi peluang adalah menjelaskan terkait dengan penerapan teknologi hijau dan mengevaluasi dengan jelas dampak dari fungsionalitas produk hijau tersebut. Kedua, partisipasi pelanggan dapat meningkatkan orkestrasi sumber daya dan meningkatkan kemampuannya untuk mengeksploitasi peluang. Menurut Chang (2016) eksploitasi peluang di pasar hijau harus bisa beradaptasi dan dengan perubahan lingkungan atau tren yang ada sehingga membutuhkan transformasi sumber daya yang signifikan. Ketiga, partisipasi pelanggan digunakan guna untuk menghindari ketidakpastian akan inovasi yang berpotensi menghambat eksploitasi peluang hijau. Sebagai contoh risiko inovasi yang mungkin bisa terjadi terkait dengan kegagalan kinerja proyek untuk mencapai kinerja yang diharapkan untuk mengusulkan inisiasi proyek yang menguntungkan (Menon, Chowdhury, dan Lukas, 2002). Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa partisipasi pelanggan dalam pengembangan produk baru memiliki efek positif pada eksploitasi peluang, sehingga menghasilkan hipotesis seperti berikut:

H4: Partisipasi pelanggan dalam pengembangan produk baru memiliki efek positif pada eksploitasi peluang di UKM.

### **2.3.5 Eksploitasi Peluang memediasi antara Partisipasi Pelanggan dengan Inovasi Produk Hijau**

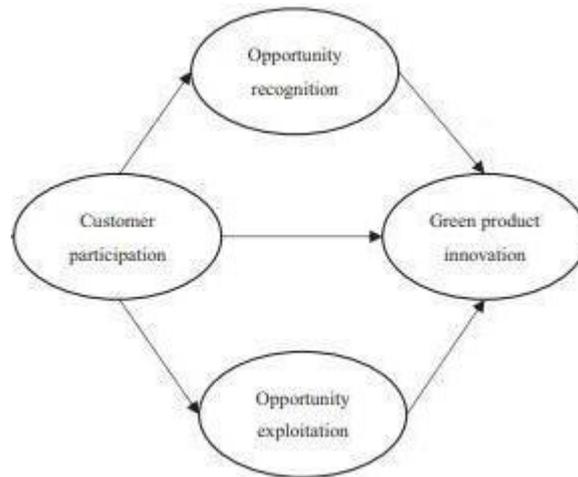
Menurut Foss et.al (2013) proses eksploitasi peluang di tingkat sistem melibatkan kerja elemen pengetahuan baru. Sedangkan, proses eksploitasi peluang perusahaan akan mengalokasikan sumber dayanya yang substansial untuk masukan inovasi produk hijau baru dan meningkatkan kinerja inovasi produk hijau. Menurut Albort-Morant et.al (2016) eksploitasi peluang juga mendorong kapabilitas yang dinamis, yang akan meningkatkan inovasi hijau di UKM. Oleh

sebab itu diharapkan pemanfaatan peluang akan mendorong inovasi produk hijau dalam UKM.

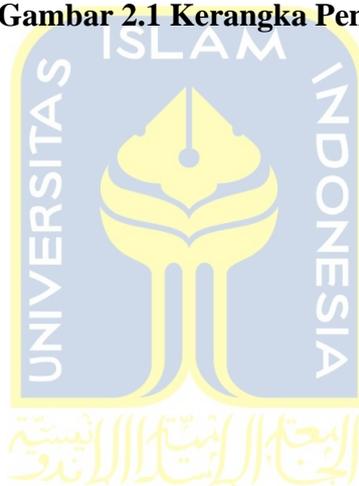
Melihat dari penelitian sebelumnya, peneliti mengusulkan bahwa eksploitasi peluang memediasi hubungan antara partisipasi pelanggan dengan inovasi produk hijau di UKM. Kontribusi partisipasi pelanggan dapat diimplementasikan pada kegiatan pemanfaatan produk hijau di mana dengan melihat peluang yang ada. Penelitian terkait dengan kewirausahaan lingkungan menunjukkan bahwa pengusaha dapat berkolaborasi dengan pemangku kepentingan dan digabungkannya sumber daya yang ada untuk menciptakan peluang inovasi hijau (Parrish, 2010; York et.al., 2016). Menurut Foss et.al (2013) eksploitasi peluang memungkinkan UKM untuk memanfaatkan pengelolaan sumber daya kolaboratif dengan pengetahuan yang ada guna memanfaatkan partisipasi pelanggan. Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa eksploitasi peluang memediasi hubungan antara partisipasi pelanggan dalam pengembangan produk baru dan inovasi produk hijau, sehingga menghasilkan hipotesis seperti berikut:

H5: eksploitasi peluang memediasi hubungan antara partisipasi pelanggan dalam pengembangan produk baru dan inovasi produk hijau di UKM.

## 2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah di Kalimantan Timur khususnya di daerah Samarinda. Sebab untuk populasi untuk UKM yang menerapkan proses produk hijau di daerah Samarinda sendiri sudah cukup banyak.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sekaran (2007) populasi adalah sekelompok orang atau objek yang bisa diteliti oleh peneliti. Kesimpulan menurut Sekaran sendiri populasi ini tidak sederhana hanya dilihat dari jumlah objek atau subjek yang akan diteliti tetapi keseluruhan dari karakteristik dari objek atau subjek yang akan diteliti. Adapun populasi yang akan diteliti oleh peneliti adalah Usaha Kecil dan Menengah yang berada di Kota Samarinda Provinsi Kalimantan Timur. Menurut data yang diambil dari buku induk statistik ekonomi yang diakses dalam laman dinas komunikasi dan informasi kota Samarinda bahwa ada sekitar 47.684 unit Usaha Kecil dan Menengah yang berada di Samarinda per tahun 2016.

##### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sekaran (2007) sampel bisa dikategorikan sebagai bagian dari populasi yang ada. Sampel diambil dari beberapa bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel disini akan dipelajari oleh peneliti sehingga bisa ditarik kesimpulan dan digeneralisasikan oleh peneliti. Sampel yang akan diambil oleh peneliti disini sebanyak 100 sampel UKM di Samarinda. Seperti pendapat Roscoe

(1975) sampel bisa dikatakan baik dan digunakan ketika jumlahnya bisa lebih dari 30 atau kurang dari 500, maka sampel tersebut sudah bisa digunakan untuk penelitian.

### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

#### **3.3.1 Partisipasi Pelanggan (X)**

Menurut Chen dan Liu (2020) partisipasi pelanggan adalah cara yang bisa dilakukan untuk mempromosikan inovasi produk hijau di UKM dalam konteks tekanan pelanggan terhadap kelestarian lingkungan. Partisipasi pelanggan disini diposisikan sebagai variabel independen (X) terhadap inovasi produk hijau, pengakuan peluang, dan eksploitasi peluang. Adapun pengukuran yang digunakan sebagai indikator penelitian dalam penelitian ini yang diadopsi dari penelitian Carbonell et al. (2009). Indikator dari partisipasi pelanggan antara lain sebagai berikut:

- Tingginya frekuensi pertemuan dengan para pelanggan
- Konsultasi secara ekstensif bersama pelanggan
- Pelanggan tertentu diikutsertakan dalam proyek sebagai anggota tim
- Banyaknya alat yang digunakan oleh pelanggan

#### **3.3.2 Inovasi Produk Hijau (Y)**

Menurut Xie et.al (2019) inovasi produk hijau mencakup peningkatan daur ulang produk, pengurangan bahan baku yang tidak penting, dan penghilangan zat-zat berbahaya. Inovasi produk hijau disini diposisikan sebagai variabel dependen (Y) terhadap partisipasi pelanggan, pengakuan peluang, dan eksploitasi peluang. Adapun pengukuran yang digunakan sebagai indikator penelitian dalam

penelitian ini yang diadopsi dari penelitian Chen et.al (2006),. Indikator dari partisipasi pelanggan antara lain sebagai berikut:

- Perusahaan memilih bahan produk yang menghasilkan limbah paling sedikit untuk dilakukannya pengembangan atau desain produk
- Perusahaan memilih bahan produk yang mengkonsumsi bahan energi dan sumber daya untuk dilakukannya pengembangan atau desain produk
- Perusahaan menggunakan jumlah bahan yang paling sedikit yang digunakan untuk membuat produk tersebut dan dilakukannya pengembangan atau desain produk
- Perusahaan akan menimbang bahan yang akan digunakan membuat produknya, apakah mudah didaur ulang, digunakan kembali, dan didekomposisi untuk dilakukannya pengembangan atau desain produk

### **3.3.3 Pengakuan peluang (M1)**

Menurut Slavec dan Drnovsek (2012) pengakuan peluang ditandai dengan melihat peluang bisnis yang berpotensi, dilanjutkan dengan mencari dan menggali informasi terkait dengan peluang tersebut, dan mengevaluasi kelayakan aktivitas bisnis potensial tersebut. Pengakuan peluang disini disini diposisikan sebagai variabel intervening bersama eksploitasi peluang. Adapun pengukuran yang digunakan sebagai indikator penelitian dalam penelitian ini yang diadopsi dari penelitian Ozgen dan Baron (2007). Indikator dari partisipasi pelanggan antara lain sebagai berikut:

- Saya senang memikirkan cara baru dalam berbisnis
- Saya sering menganalisis peluang untuk memulai bisnis baru

- Saya memikirkan ide-ide untuk bisnis baru dalam sebulan terakhir
- Saya sering menganalisis ide-ide yang dapat diubah menjadi layanan atau produk baru

### 3.3.4 Eksploitasi Peluang (M2)

Menurut Gartner et.al (2010) eksploitasi peluang ditandai dengan pengembangan produk atau layanan berdasarkan peluang bisnis yang dirasakan, memperoleh sumber daya manusia yang sesuai, perencanaan organisasi, memahami pasar dan pelanggan, mengumpulkan pendanaan, dan mendirikan organisasi. Eksploitasi peluang disini disini diposisikan sebagai variabel intervening bersama pengakuan peluang. Adapun pengukuran yang digunakan sebagai indikator penelitian dalam penelitian ini yang diadopsi dari penelitian Farmer, Yao, dan Kung-Mcintyre (2011). Indikator dari partisipasi pelanggan antara lain sebagai berikut:

- Saya telah mempelajari dan memetakan terkait dengan keuangan untuk bisnis saya
- Saya sudah menginvestasikan uang ke dalam bisnis saya
- Saya telah merekrut satu orang atau lebih untuk bekerja bersama saya dan menggunakan ide yang saya gunakan
- Saya mempunyai pengaturan khusus dalam penentuan waktu untuk memulai bisnis saya

## 3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

### 3.4.1 Jenis Data

Data penelitian diperoleh dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sekaran (2013) data primer dapat diartikan sebagai data

pertama di mana diperoleh secara langsung oleh peneliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau data tambahan berupa informasi seperti contoh penelitian terdahulu, artikel, atau referensi terkait.

### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner kepada 100 UKM di Daerah Samarinda. Menurut Sekaran (2013) kuesioner dapat diartikan sebagai pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh para responden dengan penjelasan pertanyaan yang didefinisikan secara jelas. Selain itu kuesioner sendiri adalah cara pengumpulan data yang dilakukan secara efektif dan efisien. Menurut Sekaran (2013) adapun prinsip penyusunan kata di dalam kuesioner, antara lain sebagai berikut:

- Bagaimana pertanyaan dapat disampaikan secara tepat dan jelas
- Isi pertanyaan dapat di pahami
- Jenis dan bentuk pertanyaan yang diajukan
- Mempunyai urutan pertanyaan yang jelas
- Adanya data pribadi yang dicari dari responden

### **3.4.3 Skala Pengukuran**

Peneliti menggunakan skala likert untuk pengukuran data yang akan dikumpulkan. Menurut Sekaran (2007) terdapat 5 penilaian skala likert yang dapat digunakan, antara lain sebagai berikut:

- |                      |          |
|----------------------|----------|
| ✓ Sangat Setuju (ST) | : Skor 5 |
| ✓ Setuju (S)         | : Skor 4 |
| ✓ Netral (N)         | : Skor 3 |
| ✓ Tidak Setuju (TS)  | : Skor 2 |

✓ Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

### 3.5 Uji Kualitas Instrumen

#### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner itu bisa dikatakan sah atau tidak. Kuesioner tersebut bisa dikatakan valid ketika penjelasan atau pertanyaan pada kuesioner bisa menjelaskan secara jelas kepada responden sehingga bisa mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur dari kuesioner tersebut. Uji validitas bisa dikatakan valid ketika signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar 5% atau 0,05. Adapun tiga cara untuk mengukur apakah kuesioner tersebut dapat dikatakan valid atau tidak dengan:

- Melakukan korelasi antar butir pertanyaan dengan total skor variabel
- Melakukan korelasi bivariate antar masing-masing skor variabel
- Pengujian dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

#### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas adalah sebagai alat ukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Kuesioner bisa dikatakan reliabel ketika kuesioner yang dijawab oleh responden selalu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun dua cara untuk mengukur reliabilitas antara lain sebagai berikut:

- *Repeated Measure* yaitu dengan memberikan pertanyaan yang sama di waktu yang berbeda, dan jawaban dari responden bisa dilihat apakah tetap konsisten atau tidak.
- *One Shot* yaitu dengan memberikan pertanyaan di satu waktu dan membandingkan pertanyaan satu dengan yang lainnya.

### **3.6 Metode Analisis**

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Sekaran (2007) analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan suatu variabel tertentu. Analisis tersebut bisa digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari para responden. Adapun kriteria karakteristik yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- Nama Usaha
- Jumlah Karyawan
- Jabatan Responden
- Pendapatan Per Tahun
- Umur Usaha

#### **3.6.2 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)**

Pengolahan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan Structural Equation Modeling dengan bantuan software AMOS 22.0. Menurut Ghozali (2011) Structural Equation Modeling (SEM) alat pengujian yang digunakan untuk menganalisis faktor dan menganalisis regresi di mana bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada model. Adapun tuju tahapan model dan analisis persamaan struktural (Ghozali,2011):

Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pertama-tama yang harus dilakukan oleh peneliti adalah mengembangkan teori yang diasumsikan guna mendukung analisis tersebut. Pada tahapan ini peneliti dapat menghindari kesalahan specification error, guna menghilangkan satu atau lebih variabel prediatif yang dapat menimbulkan bias pada variabel lainnya.

Langkah 2 dan 3: menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Kedua, dengan menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Ada dua hal yang harus dilakukan pada tahapan ini, yaitu menyusun model struktural dan *measurement model*. Menghubungkan antar variabel *laten* independen maupun dependen. Sedangkan untuk *measurement model* dengan menghubungkan antara variabel *laten* independen atau dependen dengan variabel indikator. Setelah *measurement model* menjadi spesifik, maka peneliti harus melakukan reliabilitas dari indikator yang dapat dilakukan dengan estimasi empiris atau dispesifikasi.

Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang akan diusulkan

Peneliti dengan menggunakan program AMOS harus menguji teori dengan menggunakan input matrik varian dan kovarian. Banyaknya sampel juga mempengaruhi estimasi *sampling error*. Model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML) dengan jumlah minimum sampel sebanyak 100. Semakin banyak sampel semakin baik tingkat sensitivitasnya untuk mendeteksi antar data.

Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Tahapan ini harus dilihat betul hasil estimasi di mana bisa dilihat dari besarnya nilai *standar error* untuk satu atau lebih koefisien. Pasalnya hasil estimasi yang didapat pada tahapan ini sering kali tidak logis atau disebut *meaningless* atau ada masalah identifikasi model.

Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

*Goodness of Fit* disini digunakan untuk mengukur kesesuaian input dalam observasi dengan memprediksikan dari model yang akan diajukan. Adapun tiga jenis *Goodness of Fit* yaitu *absolute fit measure*, *incremental fit measure* dan *parsimonious fit measure*.

**Tabel 3.1 Goodness of Fit Index**

No	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria
<b>Absolute Fit Measure</b>		
1.	<i>Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic (X2)</i>	Diharapkan Kecil
2.	CMIN	Diharapkan Kecil
3.	CMIN/DF	$\leq 5$
4.	<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0-1.0
5.	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0.05-0.08
<b>Incremental Fit Measures</b>		
1.	<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	$\geq 0.90$
2.	<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0.90$
3.	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$\geq 0.90$
<b>Parsimonious Fit Measures</b>		
1.	<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	0.60-0.90
2.	<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	0-1.0

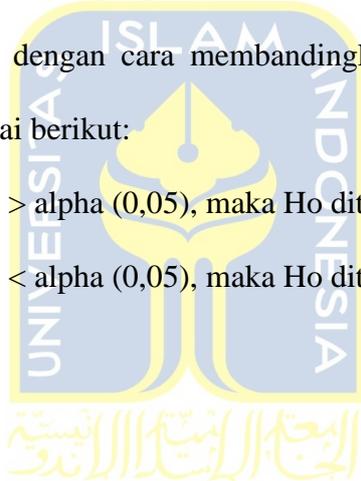
Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model sudah diterima, maka peneliti memodifikasi model guna mendapatkan penjelasan terkait *goodness of fit*. Modifikasi model disini membutuhkan banyak pertimbangan sehingga perlu diestimasi dengan data terpisah sebelum model modifikasi diterima.

### 3.7 Uji Sobel

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020) uji sobel dapat digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh secara tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang diperantarai oleh variabel mediasi. Pengambilan uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan p-value dan alpha (0,05) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika p-value > alpha (0,05), maka Ho diterima.
- Jika p-value < alpha (0,05), maka Ho ditolak.



## BAB IV

### ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyajikan data hasil mengenai Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Inovasi Produk Hijau pada UKM di Samarinda yang dimediasi Oleh Pengakuan dan Eksploitasi Peluang. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari 100 responden UKM yang

terdapat di Samarinda. Selanjutnya hasil jawaban responden tersebut digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Hasil penelitian menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis SEM.

Penggunaan metode analisis Structural Equation Model (SEM) dalam penelitian ini menggunakan software Amos versi 22. Hasil analisis SEM digunakan untuk menguji kecocokan yang telah diajukan. Kemudian hasil pengolahan data dari analisis SEM digunakan untuk memperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model. Dari hal tersebut dapat digunakan sebagai patokan untuk menarik beberapa kesimpulan

#### **4.1 Deskripsi Responden**

Bagian ini menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden yang telah mengisi kuesioner. Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

##### **a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan**

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden, maka didapatkan data terkait jumlah karyawan yang telah mengisi kuesioner tersebut. Berikut data lengkap terkait deskripsi responden berdasarkan jumlah karyawan yang ditunjukkan pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 10 orang	51	51.0
10 - 30 orang	48	48.0

> 30 orang	1	1.0
Jumlah	100	100,0%

*Sumber: Hasil olah data primer, 2022*

Dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan jumlah karyawan < 10 orang yaitu sebanyak 51 responden atau sebesar 51%. Sedangkan UKM dengan jumlah karyawan sebanyak 10-30 sebanyak 48 responden atau sebesar 48% dan dengan jumlah karyawan > 30 orang sebanyak 1 responden atau sebesar 1%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan Responden

Pada tabel 4.2 akan ditunjukkan data tentang jabatan responden dari keseluruhan responden yang akan diteliti dalam penelitian ini:

**Tabel 4.2 Jabatan Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Manajer/Direktur atau Pengelola Usaha	53	53.0%
Pemilik Usaha	47	47.0%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Hasil olah data primer, 2022*

Dari Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan jabatan Manajer/Direktur atau Pengelola Usaha yaitu sebanyak 53 responden atau sebesar 53%. Selanjutnya responden dengan jabatan pemilik usaha sebanyak 47 responden atau sebesar 47%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Pertahun

Pada tabel 4.3 akan ditunjukkan data tentang pendapatan pertahun UKM dari keseluruhan responden yang akan diteliti dalam penelitian ini:

**Tabel 4.3 Pendapatan Pertahun**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 300 juta	60	60.0%
300 juta - 2,5 milyar rupiah	40	40.0%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Hasil olah data primer, 2022*

Dari Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar UKM dalam penelitian ini dengan pendapatan pertahun < 300 juta rupiah sebanyak 60 responden atau sebesar 60%. Sedangkan UKM dengan pendapatan 300 juta – 2,5 milyar rupiah sebanyak 40 responden atau sebesar 40%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Usaha

Pada tabel 4.4 akan ditunjukkan data tentang umur dari UKM yang akan diteliti dalam penelitian ini:

**Tabel 4.4 Umur Usaha**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 2 tahun	20	20.0%
2 - 5 tahun	31	31.0%
6 - 10 tahun	25	25.0%
> 10 tahun	24	24.0%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Hasil olah data primer, 2022*

Dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar UKM dalam penelitian ini dengan umur usaha 2-5 tahun sebanyak 31 responden atau sebesar 31%. Sedangkan UKM dengan umur usaha < 2 tahun sebanyak 20 responden atau sebesar 20%, 6-10 tahun sebanyak 25 responden atau sebesar 25%, > 10 tahun sebanyak 24 responden atau sebesar 24%.

## 4.2 Penilaian responden terhadap Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah di rekapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel.

Dalam pengukuran atas jawaban responden dengan menggunakan interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden:

**Tabel 4.5 Interpretasi Kelas Interval**

<b>Interval</b>	<b>Interpretasi</b>
1,00 - 1,79	Sangat rendah
1,80 - 2,59	Rendah
3,00 - 3,39	Sedang
3,40 - 4,19	Tinggi
4,20 - 5,00	Sangat tinggi

Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. Analisis Deskriptif Variabel Partisipasi Pelanggan

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan, dapat dijelaskan sebaran penilaian responden terhadap variabel Partisipasi Pelanggan yang ditunjukkan pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Partisipasi Pelanggan**

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Seringnya melakukan pertemuan dengan para pelanggan	3,61	Tinggi
2	Konsultasi secara menyeluruh dengan pelanggan	3,54	Tinggi
3	Pelanggan tertentu di ikut sertakan dalam proyek sebagai anggota tim	3,53	Tinggi
4	Banyaknya alat yang digunakan oleh pelanggan	3,57	Tinggi
	Rata-rata	3,56	Tinggi

*Sumber: Hasil olah data primer, 2022*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Partisipasi Pelanggan yang tertera pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah 3,56 (Tinggi). Variabel Partisipasi Pelanggan yang memiliki nilai terendah sebesar 3,53 pada indikator ketiga yaitu “Pelanggan tertentu di ikut sertakan dalam proyek sebagai anggota tim”, namun masih termasuk pada kategori tinggi walaupun memiliki nilai terendah. Nilai tertinggi pada variabel Partisipasi Pelanggan yaitu sebesar 3,61 pada indikator pertama yaitu “Seringnya melakukan pertemuan dengan para pelanggan”. Demikian partisipasi pelanggan dinyatakan telah baik melalui keikutsertaan dalam proyek, konsultasi secara efektif, alat yang digunakan dan frekuensi pertemuan dengan pelanggan.

b. Analisis Deskriptif Variabel Pengakuan Peluang

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan sebaran penilaian responden terhadap variabel Pengakuan Peluang yang ditunjukkan pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengakuan Peluang**

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Perusahaan senang memikirkan dan mencari cara baru dalam berbisnis	3,66	Tinggi
2	Perusahaan sering menganalisis peluang untuk memulai bisnis baru	3,82	Tinggi
3	Perusahaan memikirkan ide-ide untuk pengembangan bisnis baru dalam sebulan terakhir	3,62	Tinggi
4	Perusahaan sering menganalisis ide-ide yang dapat dimodifikasi menjadi layanan atau produk baru	3,62	Tinggi
	Rata-rata	3,68	Tinggi

*Sumber: Hasil olah data primer, 2022*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Pengakuan Peluang pada Tabel 4.7, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah 3,68 (Tinggi). Variabel Partisipasi Pelanggan yang memiliki nilai terendah sebesar 3,62 pada indikator ketiga dan keempat yaitu “Perusahaan memikirkan ide-ide untuk pengembangan bisnis baru dalam sebulan terakhir” dan “Perusahaan sering menganalisis ide-ide yang dapat dimodifikasi menjadi layanan atau produk baru”, namun masih termasuk pada kategori tinggi walaupun memiliki nilai terendah. Nilai tertinggi pada variabel Pengakuan Peluang yaitu sebesar 3,82 pada indikator kedua yaitu “Perusahaan sering menganalisis peluang untuk memulai bisnis baru”. Dengan demikian, pengakuan peluang dinyatakan telah baik melalui pencarian cara baru dalam bisnis, menganalisis peluang bisnis, mengembangkan bisnis baru

dan memodifikasi ide-ide menjadi layanan dan produk baru yang dapat diwujudkan.

c. Analisis Deskriptif Variabel Eksploitasi Peluang

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan, dapat dijelaskan bahwa sebaran penilaian responden terhadap variabel Eksploitasi Peluang ditunjukkan pada Tabel 4.8.

**Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Eksploitasi Peluang**

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Perusahaan mempelajari dan memetakan terkait dengan keuangan perusahaan	3,66	Tinggi
2	Perusahaan menginvestasikan uang ke dalam bisnisnya	3,69	Tinggi
3	Perusahaan merekrut satu orang atau lebih untuk bekerja bersama dan menggunakan ide yang digunakan perusahaan	3,62	Tinggi
4	Perusahaan mempunyai pengaturan khusus dalam penentuan waktu untuk memulai bisnisnya	3,77	Tinggi
	Rata-rata	3,68	Tinggi

*Sumber: Hasil olah data primer, 2022*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Eksploitasi Peluang pada Tabel 4.8, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah 3,68 (Tinggi). Variabel Partisipasi Pelanggan yang memiliki nilai terendah sebesar 3,62 pada indikator ketiga yaitu “Perusahaan merekrut satu orang atau lebih untuk bekerja bersama dan menggunakan ide yang digunakan perusahaan”, namun masih termasuk pada kategori tinggi walaupun memiliki nilai terendah. Nilai tertinggi pada variabel Eksploitasi Peluang yaitu sebesar 3,77 pada indikator keempat yaitu “Perusahaan mempunyai pengaturan khusus dalam penentuan waktu untuk memulai bisnisnya”. Dengan demikian, eksploitasi peluang

dinyatakan telah baik melalui pemetaan keuangan perusahaan, berinvestasi pada bisnis, bekerjasama dengan pihak yang dapat membantu mewujudkan ide perusahaan dan menentukan waktu yang baik dalam menjalankan usahanya.

d. Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk Hijau

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Inovasi Produk Hijau yang ditunjukkan pada Tabel 4.9.

**Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk Hijau**

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Perusahaan mempelajari dan memetakan terkait dengan keuangan perusahaan	3,72	Tinggi
2	Perusahaan menginvestasikan uang ke dalam bisnisnya	3,69	Tinggi
3	Perusahaan merekrut satu orang atau lebih untuk bekerja bersama dan menggunakan ide yang digunakan perusahaan	3,70	Tinggi
4	Perusahaan mempunyai pengaturan khusus dalam penentuan waktu untuk memulai bisnisnya	3,68	Tinggi
	Rata-rata	3,69	Tinggi

*Sumber: Hasil olah data primer, 2022*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Inovasi Produk Hijau pada Tabel 4.9, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah 3,69 (Tinggi). Nilai terendah pada variabel Inovasi Produk Hijau sebesar 3,68 pada indikator keempat yaitu “Perusahaan mempunyai pengaturan khusus dalam penentuan waktu untuk memulai bisnisnya”, meskipun memiliki nilai terendah namun masih termasuk pada kategori tinggi. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,72 pada indikator pertama yaitu “Perusahaan mempelajari dan memetakan terkait dengan keuangan perusahaan”. Dengan demikian, inovasi

produk hijau dinyatakan telah baik melalui pemilihan bahan produksi yang ramah lingkungan, pemilihan bahan terbaik sesuai dengan produk yang dihasilkan, penggunaan bahan produksi yang efisien dan penggunaan bahan yang dapat didaur ulang dalam pengembangan produk.

### 4.3 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian**

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
<b>Partisipasi Pelanggan</b>	PA1	0,818	Valid	0,912	Reliabel
	PA2	0,863	Valid		
	PA3	0,853	Valid		
	PA4	0,861	Valid		
<b>Pengakuan Peluang</b>	PP1	0,843	Valid	0,915	Reliabel
	PP2	0,802	Valid		
	PP3	0,857	Valid		
	PP4	0,910	Valid		
<b>Eksplorasi Peluang</b>	EP1	0,841	Valid	0,924	Reliabel
	EP2	0,882	Valid		
	EP3	0,853	Valid		
	EP4	0,894	Valid		
<b>Inovasi Produk Hijau</b>	IPH1	0,824	Valid	0,913	Reliabel
	IPH2	0,874	Valid		
	IPH3	0,876	Valid		
	IPH4	0,827	Valid		

*Sumber: Hasil olah data primer, 2022*

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai factor loading pada semua item variabel  $> 0,5$ , dan nilai reliabilitas construct masing-masing variabel  $> 0,7$  sehingga semua item

dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### **4.4 Analisis Data SEM**

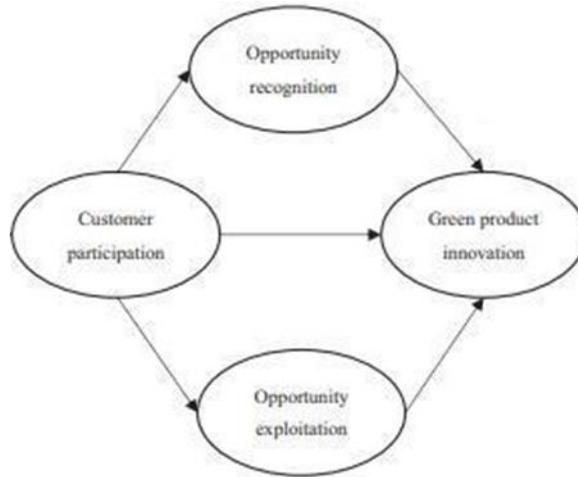
Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini, alat analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan menggunakan aplikasi AMOS 22. Program AMOS 22 menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

##### **1. Pengembangan Model Secara Teoritis**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan pada konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu partisipasi pelanggan, variabel dependen (endogen) yaitu pengakuan peluang, eksploitasi peluang dan inovasi produk hijau.

##### **2. Menyusun Diagram Jalur**

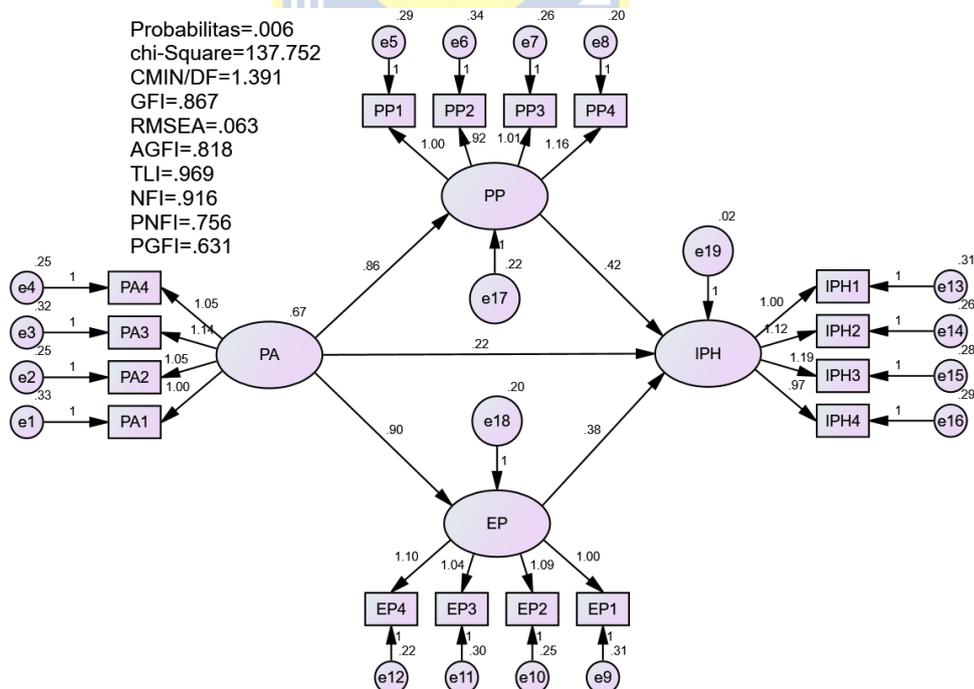
Setelah mengembangkan model berbasis teori, langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk flowchart yang akan memudahkan untuk melihat hubungan sebab akibat yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruksi diwakili oleh anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal langsung antara konstruksi dengan konstruksi lainnya. Pengukuran hubungan antar variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada, maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



**Gambar 4. 1 Diagram Jalur**

**3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural**

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



**Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural**

**4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural**

Input matriks yang digunakan adalah kovarians dan korelasi. Model estimasi yang digunakan adalah estimasi maximum likelihood (ML). Estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi berikut:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 100 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

b. Normalitas data

Pada output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (critical ratio) pada penilaian normalitas dengan nilai kritis  $\pm 2,58$  pada taraf 0,01.

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara univariat mayoritas berdistribusi normal karena nilai critical ratio (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada pada kisaran  $\pm 2,58$ . Sedangkan secara multivariat data memenuhi asumsi normal karena nilai -2,444 berada pada kisaran  $\pm 2,58$ .

c. *Outliers*

Evaluasi multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada taraf  $p < 0.001$ . Jarak dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  dalam derajat kebebasan dengan jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini variabelnya adalah 16, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel yang diukur hasilnya adalah

39,252. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 39,252 merupakan outliers multivariate.

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai Mahalanobis Distance, dari data yang diolah tidak ada nilai yang terdeteksi lebih besar dari nilai 39,252. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak terdapat outliers** pada data tersebut.

## 5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat apakah ada identifikasi masalah atau tidak adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan jika hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

**Tabel 4.11 Computation of Degrees Freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	37
Degrees of freedom (136 - 37):	99

*Sumber: Hasil olah data primer, 2022*

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 99. Hal ini menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

## 6. Menilai Kriteria Goodness of Fit

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

**Tabel 4.12 Hasil Uji *Goodness of Fit Index***

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,006	Marginal Fit
Chi-Square	Diharapkan kecil	137,752	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,391	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,867	Marginal Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,063	Good Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,818	Marginal Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,969	Good Fit
NFI	$\geq 0.90$	0,916	Good Fit
PNFI	0.60 - 0.90	0,756	Good Fit
PGFI	0 – 1.00	0,631	Good Fit

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* di atas, terdapat satu indeks yang menunjukkan model penelitian marginal fit. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai CMIN/DF, RMSEA, TLI, NFI, PNFI dan PGFI telah memenuhi kriteria *fit*.

## 7. Pengujian Hipotesis

Proses pengujian statistik dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data terlihat bahwa terdapat positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2016), sehingga dapat dikatakan bahwa:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Estimate	CR / t-statistik	P	Batas	Keterangan
1	Partisipasi Pelanggan dalam pengembangan produk baru berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk Hijau pada UKM	0,224	2,113	0,035	0,05	Signifikan
2	Partisipasi Pelanggan dalam pengembangan produk baru berpengaruh positif terhadap Pengakuan Peluang pada UKM	0,856	7,839	0,000	0,05	Signifikan
3	Pengakuan peluang memediasi hubungan antara partisipasi pelanggan dalam pengembangan produk baru dan inovasi produk hijau di UKM	-	3,798	0,000	0,05	Signifikan
4	Partisipasi pelanggan dalam pengembangan produk baru memiliki efek positif pada eksploitasi peluang di UKM	0,901	8,215	0,000	0,05	Signifikan
5	Eksplorasi peluang memediasi hubungan antara partisipasi pelanggan dalam pengembangan produk baru dan inovasi produk hijau di UKM	-	3,313	0,000	0,05	Signifikan

*Sumber: Hasil olah data primer, 2022*

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil analisis *regression weight* menunjukkan bahwa:

- a. Pengaruh partisipasi pelanggan terhadap inovasi produk hijau

Nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* diperoleh adalah 0,224 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara partisipasi pelanggan dengan inovasi

produk hijau positif. Artinya, semakin baik partisipasi pelanggan, maka akan meningkatkan inovasi produk hijau. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,035 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis satu yang menyatakan “Partisipasi Pelanggan dalam pengembangan produk baru berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk Hijau pada UKM” didukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh positif antara partisipasi pelanggan terhadap inovasi produk hijau.

b. Pengaruh partisipasi pelanggan pada pengakuan peluang

Nilai parameter estimasi koefisien regression weight diperoleh adalah 0,856 hal ini menunjukkan bahwa hubungan partisipasi pelanggan dan pengakuan peluang adalah positif. Ini berarti bahwa semakin baik partisipasi pelanggan, maka akan meningkatkan pengakuan peluang. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “Partisipasi Pelanggan dalam pengembangan produk baru berpengaruh positif terhadap Pengakuan Peluang pada UKM” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara partisipasi pelanggan terhadap pengakuan peluang.

c. Pengaruh partisipasi pelanggan terhadap inovasi produk hijau dimediasi pengakuan peluang

Pengujian mediasi pengaruh partisipasi pelanggan terhadap inovasi produk hijau dimediasi pengakuan peluang dilakukan dengan menggunakan analisis Sobel Test. Hasil pengujian sobel test menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,798 > 1,96 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis tiga yang

menyatakan “Pengakuan peluang memediasi hubungan antara partisipasi pelanggan dalam pengembangan produk baru dan inovasi produk hijau di UKM” didukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh partisipasi pelanggan terhadap inovasi produk hijau dimediasi pengakuan peluang.

d. Pengaruh partisipasi pelanggan terhadap eksploitasi peluang

Nilai parameter estimasi koefisien regression weight adalah 0,901 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara partisipasi pelanggan dan eksploitasi peluang adalah positif. Artinya, semakin baik partisipasi pelanggan, maka akan meningkatkan eksploitasi peluang. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis empat yang menyatakan “Partisipasi pelanggan dalam pengembangan produk baru memiliki efek positif pada eksploitasi peluang di UKM” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara partisipasi pelanggan terhadap eksploitasi peluang.

e. Pengaruh partisipasi pelanggan terhadap inovasi produk hijau dimediasi eksploitasi peluang

Pengujian mediasi pengaruh partisipasi pelanggan terhadap inovasi produk hijau dimediasi eksploitasi peluang dilakukan dengan menggunakan analisis Sobel Test. Hasil pengujian sobel test menunjukkan nilai t-statistik sebesar  $3,313 > 1,96$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis lima yang menyatakan “Eksploitasi peluang memediasi hubungan antara partisipasi pelanggan dalam pengembangan produk baru dan inovasi produk hijau di UKM”

terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara partisipasi pelanggan terhadap inovasi produk hijau dimediasi eksploitasi peluang.

#### **4.5 Pembahasan dan Implikasi**

##### **4.5.1 Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Inovasi Produk Hijau**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan partisipasi pelanggan terhadap inovasi produk hijau. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regression weight sebesar 0,224 yang berarti bahwa semakin baik partisipasi pelanggan akan meningkatkan inovasi produk hijau. Pengujian dari kedua variabel menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$ , dengan demikian membuktikan bahwa partisipasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk hijau pada UKM di Samarinda.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Freel (2005) yang menunjukkan bahwa adanya hubungan secara positif antara partisipasi pelanggan dengan inovasi produk hijau pada UKM. Hal ini juga diperkuat penelitian oleh Chen (2008) yang menghasilkan partisipasi pelanggan membantu menjelaskan desain produk hijau dengan cara kerjasama dalam pemilihan bahan, memberikan solusi dalam masalah efisiensi energi, pengurangan limbah beracun, dan menjamin adanya kecocokan antara desain produk dengan preferensi pelanggan. Partisipasi dari pelanggan mampu memberikan informasi bagi pelaku usaha guna mengembangkan inovasi produk yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan pelaku usaha dari pengembangan inovasi berdasarkan peran informasi dari pelanggan, akan menjadikan produk dapat sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini

menjadikan dampak positif bagi kelangsungan bisnis yang dilakukan pelaku usaha dalam jangka waktu yang lama.

#### **4.5.2 Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Pengakuan Peluang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan partisipasi pelanggan terhadap pengakuan peluang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regression weight sebesar 0,856 yang berarti bahwa semakin baik partisipasi pelanggan akan meningkatkan pengakuan peluang. Pengujian dari kedua variabel menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian membuktikan bahwa partisipasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengakuan peluang pada UKM di Samarinda.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Celly & Frazier, (1996) yang membuktikan bahwa partisipasi pelanggan dapat meningkatkan informasi dan inovasi pada tahapan awal pengembangan, serta memperluas cakupan intensitas dan luasnya pengetahuan. Hal ini juga diperkuat pendapat Vandekerckhove dan Dentchev (2005) yang menyebutkan bahwa partisipasi pelanggan dapat mengidentifikasi peluang yang beragam dengan memfasilitasi pengetahuan baru dalam menggabungkan pengetahuan yang bermacam-macam. Partisipasi dari pelanggan yang terlibat dengan pemangku kepentingan perusahaan akan dapat melampaui keterbatasan kognitif dan memfasilitasi penemuan baru. Menurut Lepoutre dan Heene (2006) adanya partisipasi pelanggan ini akan membantu pemilik UKM untuk membangun atau mengoreksi pola kognitif untuk menyerap pengetahuan terkait dengan praktik ramah lingkungan dan cara mempromosikan cara untuk menciptakan nilai dalam inovasi. Peran pelanggan

dalam berpartisipasi bersama pelaku usaha akan memperluas peluang bagi UKM untuk menciptakan peluang usaha atau produk yang baru.

#### **4.5.3 Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Inovasi Produk Hijau dimediasi Pengakuan Peluang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh partisipasi pelanggan terhadap inovasi produk hijau dengan dimediasi pengakuan peluang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 3,798 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian membuktikan bahwa partisipasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk hijau dengan dimediasi pengakuan peluang pada UKM di Samarinda.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Chen dan Liu (2020) yang menunjukkan bahwa pengakuan peluang akan memediasi hubungan antara partisipasi pelanggan dengan inovasi produk hijau pada UKM. Partisipasi pelanggan akan meningkatkan motivasi pada UKM terhadap inovasi produk hijau dengan mengidentifikasi nilai-nilai yang potensial dalam proses pengakuan peluang. Menurut Hamann et.al. (2017) peran manajer dalam pengelolaan lingkungan dirasa dapat memberikan dampak pada peluang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang akan mendorong UKM untuk terlibat dalam inovasi hijau yang proaktif. Hal tersebut membuat pengakuan peluang akan memberikan motivasi kepada UKM untuk lebih peduli akan kelestarian lingkungan, dan mempromosikan inovasi produk. Dengan demikian partisipasi pelanggan akan mendukung upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk berinovasi menciptakan produk yang ramah lingkungan melalui pengakuan peluang yang dimilikinya.

#### **4.5.4 Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Eksploitasi Peluang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan partisipasi pelanggan terhadap eksploitasi peluang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regression weight sebesar 0,901 yang berarti bahwa semakin baik partisipasi pelanggan akan meningkatkan eksploitasi peluang. Pengujian dari kedua variabel menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian membuktikan bahwa partisipasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap eksploitasi peluang pada UKM di Samarinda.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Foss et. al (2013) yang menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan yang terintegrasi dengan sumber daya yang dimiliki pelaku usaha akan meningkatkan eksploitasi peluang. Hal ini juga diperkuat pernyataan Teece (1986) yang menyampaikan bahwa perusahaan yang memanfaatkan peluang memerlukan akses untuk mengintegrasikan sumber daya pelengkap dan berinteraksi dengan orang luar. Menurut Chang (2016) eksploitasi peluang di pasar hijau harus bisa beradaptasi dan dengan perubahan lingkungan atau tren yang ada sehingga membutuhkan transformasi sumber daya yang signifikan. Peran pelanggan dalam memberikan informasi dapat dijadikan masukan positif bagi perusahaan yang bermanfaat dalam eksploitasi peluang yang dapat dilakukan perusahaan.

#### **4.5.5 Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Inovasi Produk Hijau dimediasi Eksploitasi Peluang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh partisipasi pelanggan terhadap inovasi produk hijau dengan dimediasi eksploitasi peluang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 3,313 dengan nilai signifikansi

sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian membuktikan bahwa partisipasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk hijau dengan dimediasi eksploitasi peluang pada UKM di Samarinda.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Foss et. al (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat peran mediasi dari eksploitasi peluang pada hubungan partisipasi pelanggan terhadap inovasi produk hijau. Pelaku usaha dapat memanfaatkan informasi dan pengetahuan yang didapat dari pelanggan untuk dikolaborasikan dalam mengembangkan eksploitasi peluang yang menjadikan UKM dapat berinovasi menciptakan produk yang lebih baik. Hal ini diperkuat dengan pendapat Albort-Morant et.al (2016) yang menyampaikan bahwa eksploitasi peluang juga mendorong kapabilitas yang dinamis, yang akan meningkatkan inovasi hijau di UKM. Partisipasi pelanggan yang berperan memberikan informasi pada pelaku usaha, memungkinkan pelaku usaha memperoleh pengetahuan yang bermanfaat bagi peluang yang mungkin dapat diciptakan melalui eksploitasi yang dilakukan. Semakin baik eksploitasi yang dilakukan pelaku usaha, akan dapat meningkatkan peluang yang dimiliki untuk menghasilkan inovasi produk yang lebih baik.

Berikut hasil analisis dari empat variabel yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung seperti yang ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Pengaruh Variabel Bebas**

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tak Langsung			
	PA	EP	PP	IP H	PA	EP	PP	IPH	PA	EP	PP	IPH
EP	.85 6	.00 0	.00 0	.00 0	.856	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PP	.82 8	.00 0	.00 0	.00 0	.828	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
IP H	.93 4	.40 5	.43 7	.00 0	.225	.405	.437	.000	.709	.000	.000	.000

*Sumber: Hasil olah data primer, 2022*

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa total pengaruh variabel partisipasi pelanggan terhadap inovasi produk hijau adalah 0,934. Pengaruh total terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,225 atau 22,5% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,709 atau 70,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya pada partisipasi pelanggan dalam pengakuan peluang diketahui total effect sebesar 0,856. Pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa variabel partisipasi pelanggan berpengaruh positif terhadap pengakuan peluang sebesar 85,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian pada partisipasi pelanggan terhadap eksploitasi peluang diketahui bahwa pengaruh total sebesar 0,828. Besar pengaruh total tersebut sama dengan nilai pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa variabel partisipasi pelanggan secara positif mempengaruhi eksploitasi peluang sebesar 82,8% dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Pada pengaruh total pengakuan peluang terhadap inovasi produk hijau terdapat pengaruh total sebesar 0,437 atau sebesar 43,7%. Besar pengaruh total tersebut sama dengan nilai pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengakuan peluang secara positif mempengaruhi inovasi produk hijau sebesar 43,7% dan sisanya dipengaruhi variabel lain

Selanjutnya pengaruh eksploitasi peluang terhadap inovasi produk hijau terdapat pengaruh total sebesar 0,405 atau sebesar 40,5%. Besar pengaruh total tersebut sama dengan nilai pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksploitasi peluang secara positif mempengaruhi inovasi produk hijau sebesar 40,5% dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan hipotesis yang diajukan menunjukkan hasil diterima atau didukung oleh data. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan memiliki peran penting yang mendukung upaya perusahaan dalam menghasilkan produk hijau yang ramah terhadap lingkungan. Peranan partisipasi pelanggan yang memberikan informasi pada UKM menjadikan pengakuan peluang dan eksploitasi peluang yang semakin baik dan berdampak pada inovasi pelaku usaha dalam menciptakan produk hijau.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Partisipasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk hijau. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik partisipasi pelanggan maka semakin besar pengaruhnya terhadap inovasi produk hijau pada UKM di Samarinda.
2. Partisipasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengakuan peluang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik partisipasi pelanggan maka semakin besar pengaruhnya terhadap pengakuan peluang yang ditimbulkan pada UKM di Samarinda.
3. Pengakuan peluang memediasi pengaruh partisipasi pelanggan terhadap inovasi produk hijau. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh dari partisipasi pelanggan akan meningkatkan pengakuan peluang yang ditimbulkan dan berdampak positif pada inovasi produk hijau pada UKM di Samarinda.
4. Partisipasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap eksploitasi peluang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik partisipasi

pelanggan maka semakin besar pengaruhnya terhadap eksploitasi peluang yang ditimbulkan pada UKM di Samarinda.

5. Eksploitasi peluang memediasi pengaruh partisipasi pelanggan terhadap inovasi produk hijau. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh dari partisipasi pelanggan akan meningkatkan eksploitasi peluang yang ditimbulkan dan berdampak positif pada inovasi produk hijau pada UKM di Samarinda.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti memiliki beberapa saran antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh partisipasi pelanggan terhadap pengakuan peluang dan eksploitasi peluang, serta berdampak positif pada inovasi. Dengan demikian disarankan bagi pelaku usaha kecil menengah di Samarinda untuk senantiasa berinteraksi dengan pelanggan, hal ini dapat dilakukan guna menyerap informasi dari pelanggan. Informasi dari pelanggan dapat menjadi faktor penting terhadap upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam menciptakan peluang untuk meningkatkan inovasi produk hijau yang ramah dengan lingkungan sesuai kebutuhan pelanggan.
2. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas yaitu partisipasi pelanggan untuk menganalisis pengaruh terhadap pengakuan peluang dan eksploitasi peluang dan dampaknya pada inovasi produk hijau. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menggunakan faktor lain selain

partisipasi pelanggan, pengakuan peluang dan eksploitasi peluang seperti pelatihan, peranan lembaga/instansi dan orientasi pasar.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dan dengan jumlah sampel yang lebih besar. Selain itu dapat melakukan pengambilan data dengan dukungan wawancara langsung pada responden apabila memungkinkan. Dengan demikian data yang diperoleh dapat mewakili kondisi yang sebenarnya dan diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

Albort-Morant, G., Leal-Millán, A., & Cepeda-Carrión, G. (2016). The antecedents of green innovation performance: A model of learning and capabilities. *Journal of Business Research*, 69(11), 4912-4917.

Arend, R. J. (2014). Social and environmental performance at SMEs: Considering motivations, capabilities, and instrumentalism. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 541-561.

Atuahene-Gima, K., & Ko, A. (2001). An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. *Organization science*, 12(1), 54-74.

Baron, R. A., & Ensley, M. D. (2006). Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs. *Management science*, 52(9), 1331-1344.

Baron, R.A., 2002. OB and entrepreneurship: the reciprocal benefits of closer conceptual links. In: Staw, B.M., Kramer, R. (Eds.), *Research in Organizational Behavior*. JAI Press, Greenwich, pp. 225–269

Berchicci, L., & Bodewes, W. (2005). Bridging environmental issues with new product development. *Business Strategy and the Environment*, 14(5), 272-285.

Block, J. H., Thurik, R., & Zhou, H. (2013). What turns knowledge into innovative products? The role of entrepreneurship and knowledge spillovers. *Journal of Evolutionary Economics*, 23(4), 693-718.

Block, Z., MacMillan, I.C., 1985. Milestones for successful venturing planning. *Harvard Business Review* 63 (5), 84–90.

Carbonell, P., Rodríguez-Escudero, A. I., & Pujari, D. (2009). Customer involvement in new service development: An examination of antecedents and outcomes. *Journal of product innovation management*, 26(5), 536-550.

Celly, K. S., & Frazier, G. L. (1996). Outcome-based and behavior-based coordination efforts in channel relationships. *Journal of marketing research*, 33(2), 200-210.

Chang, C. H. (2016). The determinants of green product innovation performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(2), 65-76.

Chang, W., & Taylor, S. A. (2016). The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 80(1), 47-64.

Chen, C. (2001). Design for the environment: A quality-based model for green product development. *Management Science*, 47(2), 250-263.

Chen, J., & Liu, L. (2020). Customer participation, and green product innovation in SMEs: The mediating role of opportunity recognition and exploitation. *Journal of Business Research*, 119, 151-162.

Chen, Y. S. (2008). The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms. *Journal of business ethics*, 77(3), 271-286.

Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of business ethics*, 67(4), 331-339.

Cheng, C. C., Yang, C. L., & Sheu, C. (2014). The link between eco-innovation and business performance: a Taiwanese industry context. *Journal of cleaner production*, 64, 81-90.

Cheung, C. W. M. (2016). Exploitative learning and entrepreneurial opportunity recognition of a family business in Hong Kong during and after the Second World War. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 8, 321–334. <https://doi.org/bzxj>

Chiou, T. Y., Chan, H. K., Lettice, F., & Chung, S. H. (2011). The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(6), 822-836.

Choi, Y. R., Lévesque, M., & Shepherd, D. A. (2008). When should entrepreneurs expedite or delay opportunity exploitation?. *Journal of business venturing*, 23(3), 333-355.

Christensen, C.M., 1997. The innovators dilemma: when technologies cause great firms to fail, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Christensen, T. B. (2011). Modularised eco-innovation in the auto industry. *Journal of Cleaner Production*, 19(2-3), 212-220.

Cui, A. S., & Wu, F. (2016). Utilizing customer knowledge in innovation: Antecedents and

Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of business ethics*, 95(3), 471-486.

Everett M. Rogers. 1983. Diffusion of Innovations. London: The Free Press.

Fang, E. (2008). Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market. *Journal of marketing*, 72(4), 90-104.

Fang, E., Palmatier, R. W., & Evans, K. R. (2008). Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 322-336.

Fang, E., Palmatier, R. W., & Grewal, R. (2011). Effects of customer and innovation asset configuration strategies on firm performance. *Journal of marketing research*, 48(3), 587-602.

Farmer, S. M., Yao, X., & Kung-Mcintyre, K. (2011). The behavioral impact of entrepreneur identity aspiration and prior entrepreneurial experience. *Entrepreneurship Theory and practice*, 35(2), 245-273.

Foss, N. J., Laursen, K., & Pedersen, T. (2011). Linking customer interaction and innovation: The mediating role of new organizational practices. *Organization science*, 22(4), 980-999.

Foss, N. J., Lyngsie, J., & Zahra, S. A. (2013). The role of external knowledge sources and organizational design in the process of opportunity exploitation. *Strategic Management Journal*, 34(12), 1453-1471.

Freel, M. S. (2005). Patterns of innovation and skills in small firms. *Technovation*, 25(2), 123-134.

Gartner, W.B., Carter, N.M. and Reynolds, P.D. (2010), "Entrepreneurial behavior: firm organizing processes", in Acs, Z.J. and Audretsch, D.B. (Eds), *Handbook of Entrepreneurship Research*, Springer, New York, NY, pp. 99-127.

Gauthier, C., & Genet, C. (2014). Nanotechnologies and green knowledge creation: paradox or enhancer of sustainable solutions?. *Journal of business ethics*, 124(4), 571-583.

Ghozali, I, (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I, (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 9th edn, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Greenwood, M. (2007). Stakeholder engagement: Beyond the myth of corporate responsibility. *Journal of Business ethics*, 74(4), 315-327.

Hamann, R., Smith, J., Tashman, P., & Marshall, R. S. (2017). Why do SMEs go green? An analysis of wine firms in South Africa. *Business & Society*, 56(1), 23-56.

<https://diskominfo.kaltimprov.go.id/profil-kepala-dinas>

Huang, F., & Rice, J. (2018). The role of absorptive capacity in facilitating “open innovation” outcomes: A study of Australian SMEs in the manufacturing sector. In *Promoting Innovation in New Ventures and Small-and Medium-Sized Enterprises* (pp. 477-500).

impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the Academy*

Kirzner, I. M. 1973. *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press

Kivimaa, P., & Kautto, P. (2010). Making or breaking environmental innovation? Technological change and innovation markets in the pulp and paper industry. *Management Research Review*.

Lawson, B. and D. Samson (2001). "Developing Innovation Capability in Organisations: A Dynamic Capabilities Approach." *International Journal of Innovation Management* 5(3): 377–400.

Lee, K. H., & Kim, J. W. (2011). Integrating suppliers into green product innovation development: an empirical case study in the semiconductor industry. *Business Strategy and the Environment*, 20(8), 527-538.

Leonidou, L. C., Christodoulides, P., Kyrgidou, L. P., & Palihawadana, D. (2017). Internal drivers and performance consequences of small firm green business strategy: The moderating role of external forces. *Journal of business ethics*, 140(3), 585-606.

Lepoutre, J., & Heene, A. (2006). Investigating the impact of firm size on small business social responsibility: A critical review. *Journal of business ethics*, 67(3), 257-273.

Lia, Rustam dan Zahroh. 2015. "Penilaian Kinerja Keuangan Pada Usaha Kecil dan Menengah Berdasarkan Analisis Rasio Keuangan". *Administrasi Bisnis*. Vol.25, No.1,pp. 1-11.

Lin, X., & Germain, R. (2004). Antecedents to Customer Involvement in Product Development:: Comparing US and Chinese Firms. *European Management Journal*, 22(2), 244-255.

Maak, T. (2007). Responsible leadership, stakeholder engagement, and the emergence of social capital. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 329-343.

Matthews, R. S., Chalmers, D. M., & Fraser, S. S. (2018). The intersection of entrepreneurship and selling: An interdisciplinary review, framework, and future research agenda. *Journal of Business Venturing*, 33(6), 691-719.

Menon, A., Chowdhury, J., & Lukas, B. A. (2002). Antecedents and outcomes of new product development speed: An interdisciplinary conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 31(4), 317-328.

Morgan, T., Obal, M., & Anokhin, S. (2018). Customer participation and new product performance: Towards the understanding of the mechanisms and key contingencies. *Research Policy*, 47(2), 498-510.

Nambisan, S. (2002). Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory. *Academy of Management review*, 27(3), 392-413.

Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard business review*, 87(9), 56-64.

of Marketing Science, 44(4), 516–538.

Oslo Manual, Guideline for Collections and Interpreting Innovation Data, Manual d'Oslo, 2005.

Ozgen, E., & Baron, R. A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of business venturing*, 22(2), 174-192.

Parrish, B. D. (2010). Sustainability-driven entrepreneurship: Principles of organization design. *Journal of business Venturing*, 25(5), 510-523.

Poetz, M. K., & Schreier, M. (2012). The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas?. *Journal of product innovation management*, 29(2), 245-256.

Pujari, D. (2006). Eco-innovation and new product development: understanding the influences on market performance. *Technovation*, 26(1), 76-85.

Riyanto, S., & Hatmawan, A, (2020), Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta, Deepublish.

Robbins, Stephen P., 1994. Teori Organisasi: Struktur, Desain dan Aplikasi, Alih Bahasa Jusuf Udaya.

Roscoe, J.T., 1975. Fundamentals Research Statistics for Behavioural Sciences. "What Sample Size is Enough" in Internet Survey Research". Interpersonal Computing and Technology: An electronic Journal for the 21st Century.

Sautet, F. The Catholic University of America.

Schoonhoven, C.B., Eisenhardt, K.M., Lyman, K., 1990. Speeding products to market: waiting time to first product introduction in new firms. Administrative Science Quarterly 35, 177–207.

Sekaran, Uma, 2007, Research Methods For Business. Jakarta, Salemba Empat.

Sekaran, Uma, 2013, Research Methods For Business. Jakarta, Salemba Empat

Slavec, A. and Drnovsek, M. (2012), "A perspective on scale development in entrepreneurship research", Economic and Business Review, Vol. 14 No. 1, pp. 39-62

Teece, D. J. (1986). Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy. *Research policy*, 15(6), 285-305.

Undang-Undang No. 99 Tahun 1998 Tentang Bidang/Jenis Usaha Yang Dicadangkan Untuk Usaha Kecil dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka Untuk Usaha Menengah Atau Usaha Besar Dengan Syarat Kemitraan.

Vaghely, I. P., & Julien, P. A. (2010). Are opportunities recognized or constructed?: An information perspective on entrepreneurial opportunity identification. *Journal of business venturing*, 25(1), 73-86.

Vandekerckhove, W., & Dentchev, N. A. (2005). A network perspective on stakeholder management: Facilitating entrepreneurs in the discovery of opportunities. *Journal of Business Ethics*, 60(3), 221-232.

Watson, R., Wilson, H. N., Smart, P., & Macdonald, E. K. (2018). Harnessing difference: a capability-based framework for stakeholder engagement in environmental innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 35(2), 254-279.

Wiklund, J. (2015). What about new entry? Examining the theorized role of new entry in the entrepreneurial orientation–performance relationship. *International Small Business Journal*, 33(4), 351-373.

Wong, S. K. S. (2012). The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation: Empirical evidence from the Chinese electrical and electronics industry. *European Journal of Innovation Management*.

Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. *Journal of Business Research*, 101, 697-706.

Yli-Renko, H., & Janakiraman, R. (2008). How customer portfolio affects new product development in technology-based entrepreneurial firms. *Journal of marketing*, 72(5), 131-148.

York, J. G., O'Neil, I., & Sarasvathy, S. D. (2016). Exploring environmental entrepreneurship: Identity coupling, venture goals, and stakeholder incentives. *Journal of Management Studies*, 53(5), 695-737.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Karakteristik Responden

#### Jumlah Karyawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 10 orang	51	51.0	51.0	51.0
Valid 10 - 30 orang	48	48.0	48.0	99.0
> 30 orang	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Jabatan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Manajer/Direktur atau Pengelola Usaha	53	53.0	53.0	53.0
Pemilik Usaha	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

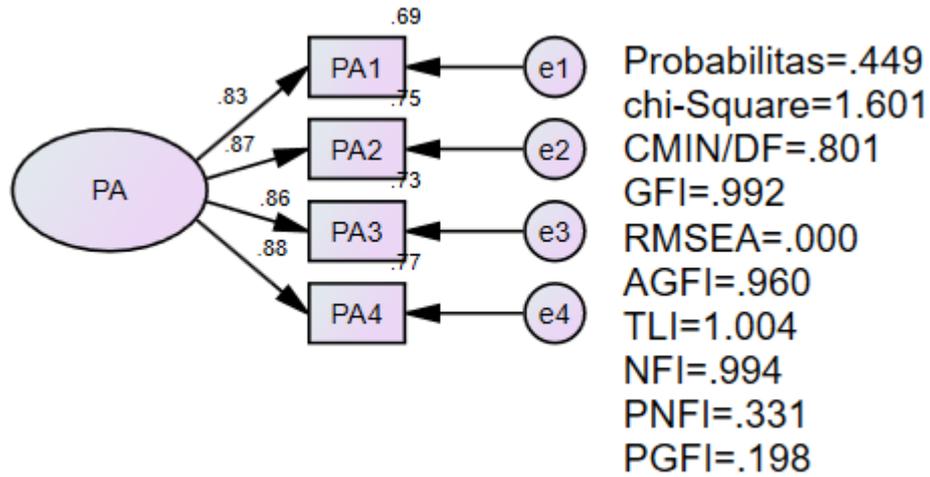
#### Pendapatan Pertahun

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 300 juta	60	60.0	60.0	60.0
Valid 300 juta - 2,5 milyar rupiah	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Umur Usaha

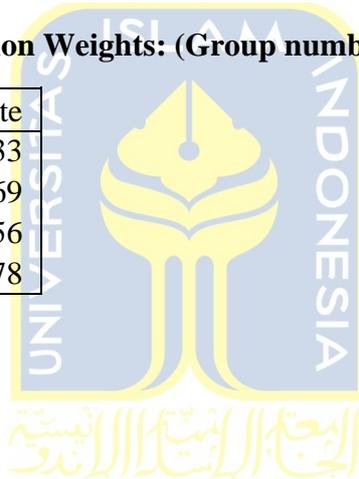
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 2 tahun	20	20.0	20.0	20.0
Valid 2 - 5 tahun	31	31.0	31.0	51.0
6 - 10 tahun	25	25.0	25.0	76.0
> 10 tahun	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran 2 : Validitas CFA Variabel**

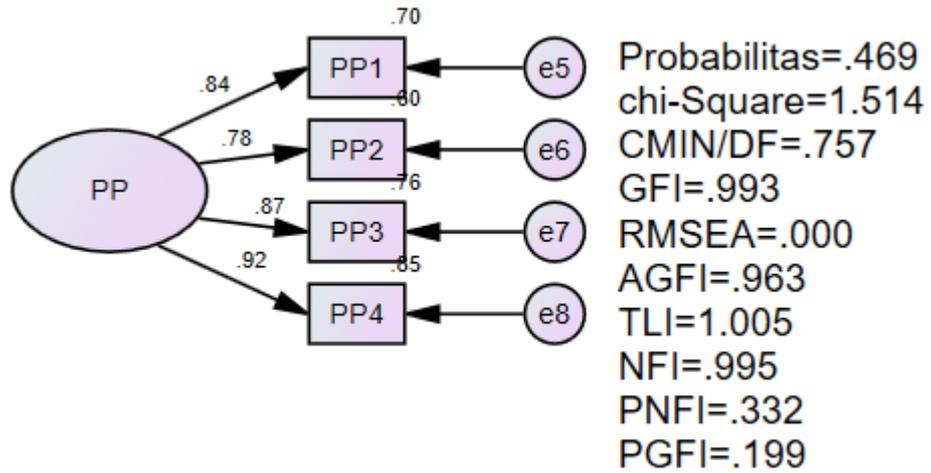


**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
PA1 <--- PA	.833
PA2 <--- PA	.869
PA3 <--- PA	.856
PA4 <--- PA	.878



**Lampiran 3 : Variabel**

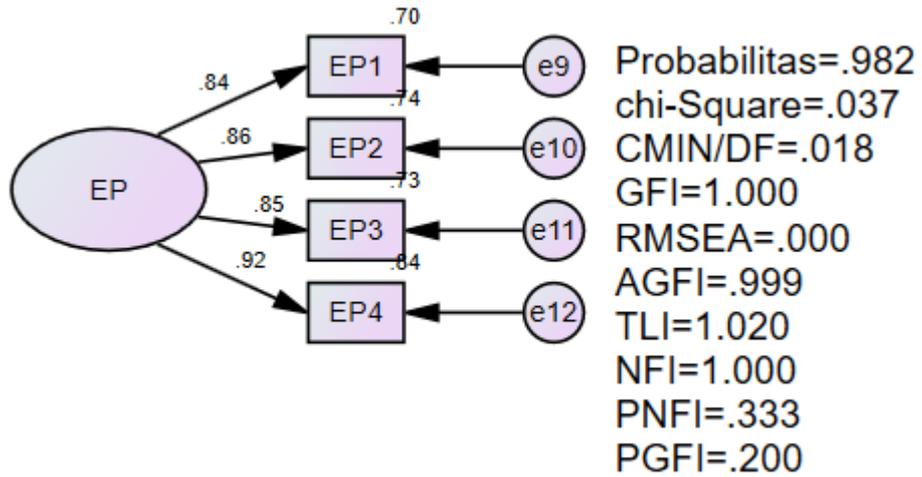


**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
PP1 <--- PP	.836
PP2 <--- PP	.777
PP3 <--- PP	.871
PP4 <--- PP	.919

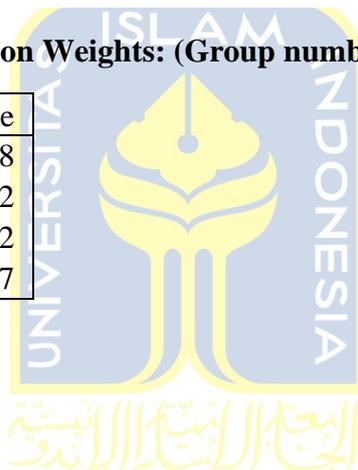


**Lampiran 4 : Variabel**

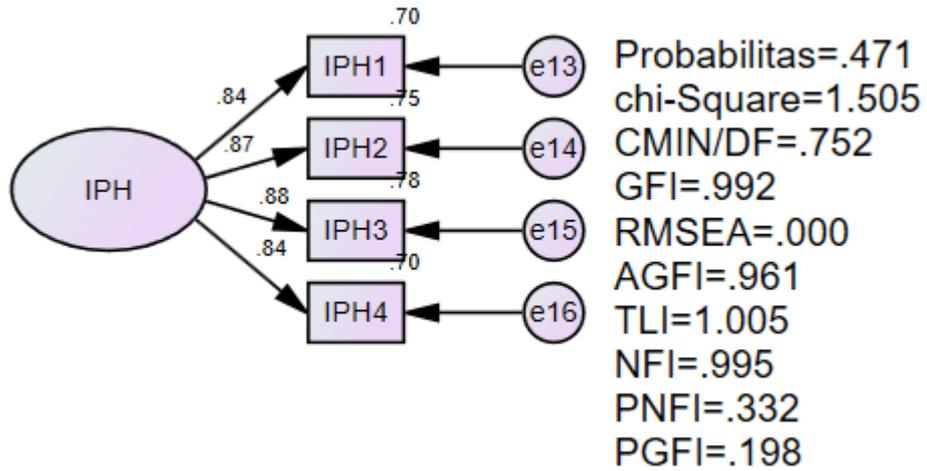


**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
EP1 <--- EP	.838
EP2 <--- EP	.862
EP3 <--- EP	.852
EP4 <--- EP	.917

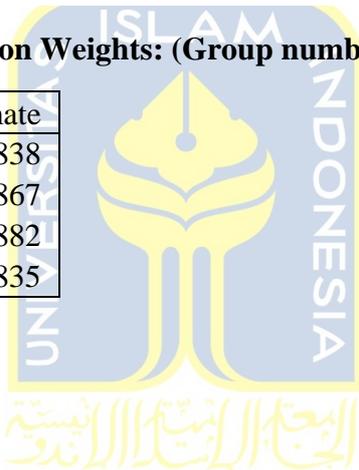


**Lampiran 5 : Variabel**



**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
IPH1 <--- IPH	.838
IPH2 <--- IPH	.867
IPH3 <--- IPH	.882
IPH4 <--- IPH	.835



**Lampiran 6 : Statistik Deskriptif**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PA1	100	1	5	3.61	1.004
PA2	100	1	5	3.54	.999
PA3	100	1	5	3.53	1.096
PA4	100	1	5	3.57	.998
Valid N (listwise)	100				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PP1	100	1	5	3.66	1.007
PP2	100	1	5	3.82	.978
PP3	100	1	5	3.62	1.003
PP4	100	1	5	3.62	1.080
Valid N (listwise)	100				

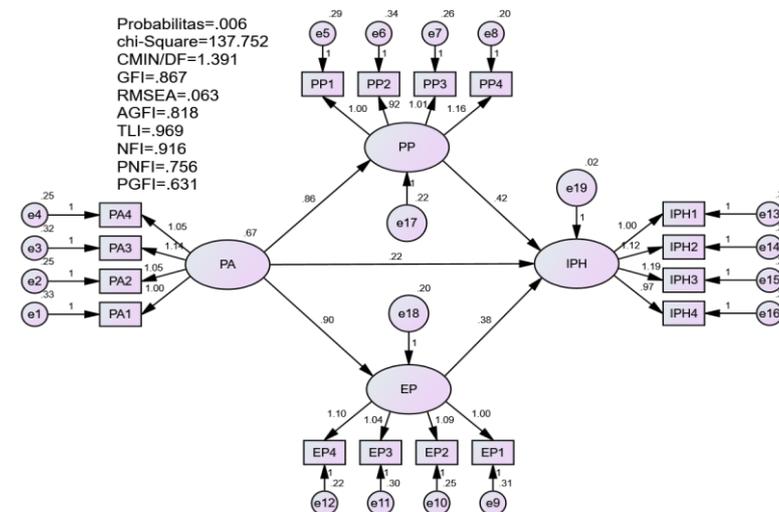
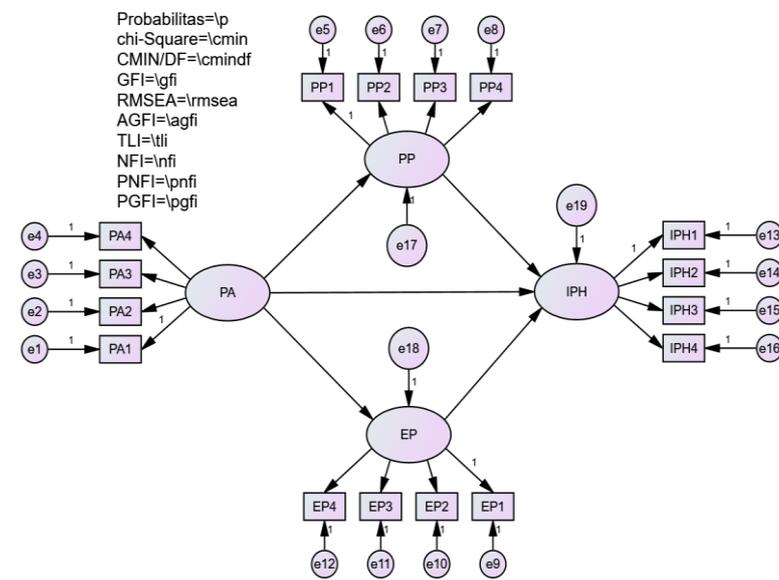
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EP1	100	2	5	3.66	1.027
EP2	100	1	5	3.69	1.070
EP3	100	1	5	3.62	1.052
EP4	100	1	5	3.77	1.062
Valid N (listwise)	100				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IPH1	100	1	5	3.72	1.006
IPH2	100	1	5	3.69	1.061
IPH3	100	1	5	3.70	1.124
IPH4	100	2	5	3.68	.973
Valid N (listwise)	100				

### Lampiran 7 : Model



## Lampiran 8 : Uji Validitas Model

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PP <--- PA	.828
EP <--- PA	.856
IPH <--- PA	.225
IPH <--- PP	.437
IPH <--- EP	.405
PA1 <--- PA	.818
PA2 <--- PA	.863
PA3 <--- PA	.853
PA4 <--- PA	.861
PP1 <--- PP	.843
PP2 <--- PP	.802
PP3 <--- PP	.857
PP4 <--- PP	.910
EP1 <--- EP	.841
EP2 <--- EP	.882
EP3 <--- EP	.853
EP4 <--- EP	.894
IPH1 <--- IPH	.824
IPH2 <--- IPH	.874
IPH3 <--- IPH	.876
IPH4 <--- IPH	.827



## Lampiran 9 : Uji Normalitas

### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IPH4	2.000	5.000	-.316	-1.291	-.855	-1.745
IPH3	1.000	5.000	-.721	-2.945	-.051	-.105
IPH2	1.000	5.000	-.633	-2.585	-.102	-.209
IPH1	1.000	5.000	-.675	-2.756	.075	.153
EP4	1.000	5.000	-.446	-1.822	-.622	-1.269
EP3	1.000	5.000	-.659	-2.692	.066	.135
EP2	1.000	5.000	-.601	-2.454	-.366	-.746
EP1	2.000	5.000	-.239	-.977	-1.061	-2.166
PP4	1.000	5.000	-.747	-3.049	-.074	-.151
PP3	1.000	5.000	-.272	-1.110	-.492	-1.004
PP2	1.000	5.000	-.675	-2.755	.059	.120
PP1	1.000	5.000	-.354	-1.445	-.457	-.933
PA4	1.000	5.000	-.532	-2.170	.080	.164
PA3	1.000	5.000	-.331	-1.352	-.583	-1.190
PA2	1.000	5.000	-.507	-2.072	.012	.025
PA1	1.000	5.000	-.665	-2.716	.155	.316
Multivariate					-11.732	-2.444

## Lampiran 10 : Uji Outlier

Function Arguments

CHIINV

Probability 0.001 = 0.001

Deg\_freedom 16 = 16

= 39.25235479

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.  
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

**Deg\_freedom** is the number of degrees of freedom, a number between 1 and  $10^{10}$ , excluding  $10^{10}$ .

Formula result = 39.25235479

[Help on this function](#) OK Cancel

### Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
28	29.104	.023	.905
90	25.207	.066	.991
51	24.471	.080	.988
41	21.942	.145	1.000
26	21.607	.156	1.000
52	21.530	.159	.999
100	21.518	.159	.998
8	21.415	.163	.995
62	21.219	.170	.993
70	21.148	.173	.985
97	21.116	.174	.972
29	20.929	.181	.963
74	20.845	.185	.943
42	20.736	.189	.920
25	20.454	.200	.921
15	20.429	.202	.879
3	20.232	.210	.867
73	20.081	.217	.844
59	19.916	.224	.825
63	19.799	.229	.792
82	19.668	.236	.761
58	19.566	.240	.720
78	19.565	.240	.634
34	19.188	.259	.704

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
65	19.170	.260	.627
96	19.045	.266	.594
84	19.025	.267	.514
66	18.985	.269	.444
7	18.879	.275	.405
86	18.522	.294	.487
24	18.323	.305	.497
38	18.052	.321	.545
22	17.896	.330	.538
17	17.625	.346	.590
87	17.483	.355	.579
76	17.066	.381	.704
95	16.899	.392	.709
45	16.890	.393	.639
33	16.872	.394	.570
2	16.484	.420	.690
40	16.468	.421	.624
72	16.449	.422	.555
92	16.226	.437	.596
67	16.131	.444	.569
9	16.122	.444	.494
88	16.101	.446	.426
44	15.860	.463	.481
18	15.437	.493	.639
89	15.257	.506	.662
37	15.093	.518	.676
68	14.865	.535	.724
91	14.860	.535	.656
30	14.793	.540	.618
69	14.731	.544	.576
93	14.670	.549	.533
11	14.306	.576	.666
20	14.113	.590	.698
94	14.063	.594	.653
5	13.959	.602	.636
53	13.919	.605	.582
57	13.853	.610	.541
85	13.843	.610	.465
39	13.838	.611	.388
16	13.824	.612	.319

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
21	13.823	.612	.250
6	13.692	.622	.247
32	13.656	.624	.201
61	13.572	.631	.179
10	13.466	.638	.166
48	13.417	.642	.134
83	13.373	.645	.105
1	13.195	.658	.115
43	13.149	.662	.089
79	13.050	.669	.079
77	13.045	.669	.052
50	13.024	.671	.034
98	13.009	.672	.022
35	12.957	.676	.015
55	12.957	.676	.008
36	12.938	.677	.005
64	12.854	.683	.003
14	12.844	.684	.002
19	12.733	.692	.001
75	12.642	.699	.001
46	12.299	.723	.002
13	12.085	.738	.003
71	12.072	.739	.001
12	12.043	.741	.001
81	12.034	.742	.000
27	11.917	.750	.000
99	11.748	.761	.000
80	11.524	.776	.000
23	11.096	.804	.000
56	11.063	.806	.000
60	10.937	.813	.000
49	10.667	.830	.000
54	10.320	.849	.000
31	10.266	.852	.000
4	9.850	.874	.000
47	9.001	.913	.000

## Lampiran 11 : *Degree of Freedom*

### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	37
Degrees of freedom (136 - 37):	99



## Lampiran 12 : Goodness of Fit

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	37	137.752	99	.006	1.391
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	1643.232	120	.000	13.694

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.072	.867	.818	.631
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.671	.129	.013	.114

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.916	.898	.975	.969	.975
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.825	.756	.804
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.063	.035	.087	.199
Independence model	.358	.343	.374	.000

### Lampiran 13 : Uji Hipotesis

#### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

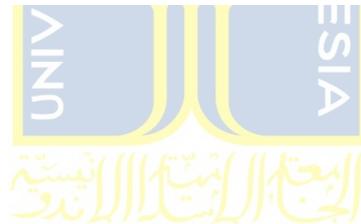
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PP	<---	PA	.856	.109	7.839	***	par_14
EP	<---	PA	.901	.110	8.215	***	par_16
IPH	<---	PA	.224	.106	2.113	.035	par_13
IPH	<---	PP	.421	.097	4.353	***	par_15
IPH	<---	EP	.384	.106	3.616	***	par_17
PA1	<---	PA	1.000				
PA2	<---	PA	1.050	.101	10.389	***	par_1
PA3	<---	PA	1.139	.111	10.232	***	par_2
PA4	<---	PA	1.046	.100	10.448	***	par_3
PP1	<---	PP	1.000				
PP2	<---	PP	.925	.095	9.692	***	par_4
PP3	<---	PP	1.012	.094	10.755	***	par_5
PP4	<---	PP	1.159	.097	11.977	***	par_6
EP1	<---	EP	1.000				
EP2	<---	EP	1.093	.097	11.299	***	par_7
EP3	<---	EP	1.039	.097	10.727	***	par_8
EP4	<---	EP	1.099	.094	11.685	***	par_9
IPH1	<---	IPH	1.000				
IPH2	<---	IPH	1.117	.100	11.200	***	par_10
IPH3	<---	IPH	1.186	.105	11.294	***	par_11
IPH4	<---	IPH	.971	.095	10.278	***	par_12

Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Inovasi Produk Hijau dimediasi Pengakuan Peluang

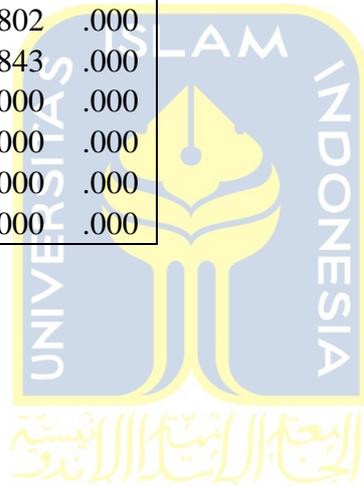
Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.856	Sobel test: 3.79867266	0.09486893	0.00014547
b	0.421	Aroian test: 3.77529896	0.09545628	0.00015982
s <sub>a</sub>	0.109	Goodman test: 3.82248594	0.09427791	0.00013211
s <sub>b</sub>	0.097	Reset all	Calculate	

Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Inovasi Produk Hijau dimediasi Eksploitasi Peluang

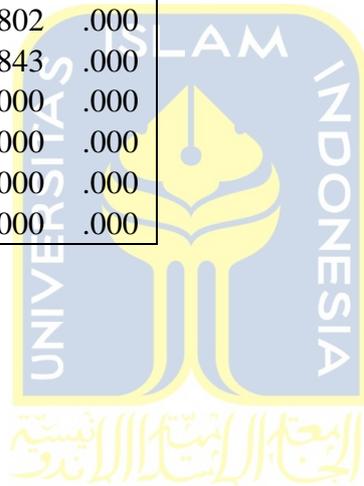
Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.901	Sobel test: 3.31307267	0.10442995	0.00092277
b	0.384	Aroian test: 3.29261244	0.10507887	0.00099261
s <sub>a</sub>	0.110	Goodman test: 3.33391911	0.10377696	0.00085632
s <sub>b</sub>	0.106	Reset all	Calculate	



	PA	EP	PP	IPH
EP	.856	.000	.000	.000
PP	.828	.000	.000	.000
IPH	.934	.405	.437	.000
IPH4	.773	.335	.362	.827
IPH3	.818	.355	.383	.876
IPH2	.816	.354	.382	.874
IPH1	.769	.334	.360	.824
EP4	.765	.894	.000	.000
EP3	.730	.853	.000	.000
EP2	.756	.882	.000	.000
EP1	.720	.841	.000	.000
PP4	.754	.000	.910	.000
PP3	.709	.000	.857	.000
PP2	.664	.000	.802	.000
PP1	.698	.000	.843	.000
PA4	.861	.000	.000	.000
PA3	.853	.000	.000	.000
PA2	.863	.000	.000	.000
PA1	.818	.000	.000	.000



	PA	EP	PP	IPH
EP	.856	.000	.000	.000
PP	.828	.000	.000	.000
IPH	.225	.405	.437	.000
IPH4	.000	.000	.000	.827
IPH3	.000	.000	.000	.876
IPH2	.000	.000	.000	.874
IPH1	.000	.000	.000	.824
EP4	.000	.894	.000	.000
EP3	.000	.853	.000	.000
EP2	.000	.882	.000	.000
EP1	.000	.841	.000	.000
PP4	.000	.000	.910	.000
PP3	.000	.000	.857	.000
PP2	.000	.000	.802	.000
PP1	.000	.000	.843	.000
PA4	.861	.000	.000	.000
PA3	.853	.000	.000	.000
PA2	.863	.000	.000	.000
PA1	.818	.000	.000	.000



	PA	EP	PP	IPH
EP	.000	.000	.000	.000
PP	.000	.000	.000	.000
IPH	.709	.000	.000	.000
IPH4	.773	.335	.362	.000
IPH3	.818	.355	.383	.000
IPH2	.816	.354	.382	.000
IPH1	.769	.334	.360	.000
EP4	.765	.000	.000	.000
EP3	.730	.000	.000	.000
EP2	.756	.000	.000	.000
EP1	.720	.000	.000	.000
PP4	.754	.000	.000	.000
PP3	.709	.000	.000	.000
PP2	.664	.000	.000	.000
PP1	.698	.000	.000	.000
PA4	.000	.000	.000	.000
PA3	.000	.000	.000	.000
PA2	.000	.000	.000	.000
PA1	.000	.000	.000	.000

