

# **Peran Green Product Innovation Dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif**

## *The Role of Green Product Innovation in Mediating the Effect of Corporate Social Responsibility on the Business Performance of Creative Industries*

*Hadiyah Fitriyah  
Bambang Tjahjadi  
Noorlailie Soewarno*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Universitas Airlangga Surabaya  
Universitas Airlangga Surabaya

This study aims to empirically examine the role of green product innovation in mediating the influence of corporate social responsibility on the business performance of the creative industries of batik. The research approach used is quantitative research. The population is the creative industries of spread the r Sidoarjo and Bangkalan regions. The number of Small and Medium Industries of batik crafts in Sidoarjo and Bangkalan is 98 batik creative industries. The sample in this study were 79 creative industries of batik using the Slovin formula, then the determination and distribution of the sample was based on simple random sampling. The analytical method used in the data processing in this study uses SEM-PLS with the help of SmartPLS software. The results showed that: (1) corporate social responsibility (CSR) influences green product innovation (GPI) with a t value of 5.384 and a Pvalue of 0.000; (2) green product innovation (GPI) influences business performance with a t value of 5.492 and Pvalue of 0.000; (3) green product innovation(GPI) is able to mediate the influence of corporate social responsibility (CSR) business performance (BP) of creative industries with a t value of 3.771 and a Pvalue of 0.000.

---

## **Pendahuluan**

Isu tentang implementasi corporate social responsibility dan inovasi produk menjadi isu yang menarik di berbagai sektor industri. Entitas dituntut untuk memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan masyarakat dalam operasional usahanya. Corporate social responsibility(CSR) dimaknai sebagai suatu bentuk perwujudan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas sebagai bentuk kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan yang tercermin melalui operasional usaha atau praktik bisnis yang baik. Secara empiris, implementasicorporate social responsibility terbukti berdampak positif pada kinerja perusahaan dan menjaga keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang ([Heal and Paul \(2004\)](#) ; [Carrigan, Moraes, and Leek \(2011\)](#)). Hasil penelitian [Waskito and Harsono \(2011\)](#) menemukan mulai tumbuhnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan dan ketertarikan terhadap produk yang ramah lingkungan. Mulai tumbuhnya kesadaran ini berdampak pada kecenderungan perusahaan untuk lebih peduli terhadap perlindungan lingkungan sebagai tanggung jawab sosialnya([Kotler and Lee \(2005\)](#)). .Salah satu faktor nonmaterial yang dapat berkontribusi dalam meningkatkan nilai ekonomi suatu perusahaan adalah tanggung jawab sosial ([Matiolanska \(2010\)](#) ).CSR merupakan suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan fungsi sosialnya dengan cara memberi perhatian pada lingkungan internal dan eksternal perusahaan dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi mereka dengan para stakeholders atas dasar sukarela tanpa adanya tekanan ([Wibisono and Yusuf \(2007\)](#) ).

Perhatian pada CSR sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya tingkat kesadaran dan arti penting pada tanggung jawab sosial organisasi([Nejati, Amran, and Ahmad \(2014\)](#) [Nejati et al.](#)

(2014) . CSR memberikan pemahaman bahwa perusahaan memiliki kemampuan, kepedulian dan rasa tanggung jawab terhadap pertumbuhan dan perkembangan lingkungan sekitar perusahaan tersebut beroperasi sehingga berdampak terhadap nilai perusahaan (Byus, Deis, and Ouyang (2010) ; Adeneye, Ahmed, and Maryam (2015) ). Kegiatan CSR dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi harapan stakeholder tentang bagaimana aktivitas perusahaan seharusnya dilakukan. Motivasi ini sesuai dengan perspektif teori legitimacy (Deegan (2004)). Legitimacy theory dapat dianggap sebagai hal yang penting bagi sebuah organisasi untuk menentukan batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan sosialnya (Ghozali and Chariri (2007)). Legitimasi yang kuat memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan sumber daya dan profitabilitas yang lebih besar bagi perusahaan (Soewarno, Tjahjadi, and Fitrianti (2019) ).

Hasil penelitian Bessera and Miller (2001); Melville (2010); Murillo and Lozano (2006) yang meneliti tentang hubungan antara CSR dan kinerja UKM. Hasilnya menunjukkan adanya korelasi positif antara CSR dan kinerja UKM. Hasil ini berbeda dengan penelitian Crisostomo, Dan, and Vasconcellos (2007) hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, sementara CSR berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Praktik tanggung jawab sosial pada perusahaan kecil jarang diteliti (Nejati et al. (2014); Heal et al. (2004) Fitriyah (2016), oleh karena itu perlu dikaji penerapan CSR pada industri kecil dan menengah atau industri kreatif.

Lingkungan bisnis juga harus berupaya untuk berinovasi dan beradaptasi dengan lingkungan baru, perusahaan harus menerapkan praktik ramah lingkungan. Perusahaan juga harus memperbaiki citra lingkungan dan pencitraan produk mereka (Hillestad, Xie, and Haugland (2010) ). Green product innovation (GPI) menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk ramah lingkungan yang bisa memberikan nilai tambah bagi perusahaan (Chiou, Chan, Lettice, and Chung (2011) ). Perusahaan harus menerapkan strategi pengelolaan lingkungan untuk meminimalkan dampak perusahaan pada lingkungan dan melakukan upaya untuk mengurangi konsumsi energi dan limbah (Melville (2010)). Inovasi sebagai cara yang efektif dalam meningkatkan kualitas produk, meningkatkan produktivitas perusahaan, yang pada gilirannya memberikan kontribusi terhadap kinerja perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif (Camison and Lopez (2010); Giniuniene and Jurksiene (2015)). Inovasi tidak hanya diterapkan oleh perusahaan besar, tetapi juga bisa diterapkan bagi usaha kecil dan menengah dalam meningkatkan kinerja usahanya (Jong and Vermeulen (2006) ).

Inovasi produk ramah lingkungan menjadi perhatian besar dunia bisnis dan merupakan proses multidimensi, terdiri atas ada tiga komponen utama, yaitu bahan, energi dan polusi (Dangelico and Pujari (2010) ). Upaya perusahaan untuk menerapkan produk ramah lingkungan dapat mempengaruhi konsumen untuk sadar lingkungan dan membeli produk yang ramah lingkungan (Okada and Mais (2010)). Kesadaran konsumen terhadap penggunaan green product berpengaruh terhadap minat beli dan pada akhirnya bisa meningkatkan kinerja perusahaan (Chen, Chen, and -Yu (2011) ; Chen, Lin, and Weng (2015) ; Patel, Pawan, and Chugan (2015) ; Chekima and Wafa (2015) ). Implementasi green product dapat menghemat energi dan mengurangi atau menghilangkan polusi, dan limbah (Pankaj and Vishal (2014) ). GPI yang diterapkan oleh perusahaan dapat meningkatkan desain produk, kualitas, dan kepedulian lingkungan yang dapat menghasilkan kesempatan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan membuat margin profit yang lebih baik sehingga meningkatkan kinerja perusahaan (Chen, Lai, and Wen (2006) ).

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan GPI dalam memediasi pengaruh CSR terhadap kinerja bisnis industri kreatif. Fokus penelitian ini pada industri kreatif batik. Industri kreatif yang ingin memasuki pasar global harus mampu merespon tuntutan pasar atau konsumen tentang produk ramah lingkungan dengan baik dan bijak. Perusahaan dalam implementasi CSR cenderung bersifat pencitraan yang mengakibatkan masyarakat menjadi sangat tergantung kedermawanan perusahaan, bahkan industri kecil dan menengah juga masih berharap mendapatkan bantuan sukarela atau berupa dana stimulus untuk pengembangan usahanya. Industri kecil dan menengah

sebenarnya secara mandiri bisa mengimplementasikan CSR meskipun hanya dalam skala kecil (Fitriyah (2016)).

## Metode

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan explanatory research, untuk memberikan sebuah gambaran yang menjelaskan suatu fenomena yang telah diteliti (Cooper and Schindler (2006) .Sumber data menggunakan data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku industri kreatif batik di Sidoarjo dan Bangkalan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku industri kreatif batik yang tersebar pada wilayah Sidoarjo dan Bangkalan. Jumlah Industri Kecil dan Menengah kerajinan batik di Sidoarjo dan Bangkalan sebanyak 98 pelaku industri kreatif batik (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jawa Timur, 2017). Pengambilan jumlah sampel penulis menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{n_1 + Ne^2}{1 + e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

$$n = \frac{981 + 98(0.05)^2}{1 + (0.05)^2} = 78.71$$

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 79 pelaku industri kreatif batik dan penyebaran sampelnya berdasarkan simple random sampling. Pengukuran variabel pada [Table 1](#)

Variabel	Pengukuran	Sumber
Corporate Social Responsibility	Environmental, Employee, Society, Customer (Menggunakan skala likert 1-5)	35 ;33
Green Product Innovation	Perusahaan memilih bahan yang menghasilkan polusi paling sedikit; perusahaan memilih bahan yang mengkonsumsi paling sedikit energi dan sumber daya; perusahaan menggunakan jumlah bahan paling sedikit; perusahaan memproduksi produk yang mudah didaur ulang, digunakan ulang, (Menggunakan skala likert 1-5)	32 dan 30
Kinerja bisnis	Volume penjualan rata-rata per bulan  Menggunakan Net Profit Margin Untuk menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu. ≥15% Sehat 10% s/d <15% Cukup sehat 5% s/d <10% Kurang sehat 1% s/d <5% Tidak sehat <1% Sangat tidak sehat (Peraturan Menteri Negara Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 06/Per/M.KUKM/V/2006)	33; 34

**Table 1.** Pengukuran Variabel

## Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam proses pengolahan data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. [Hair \(2014\)](#) berpendapat bahwa SEM adalah metode analisis data multivariat. Tahap-tahap yang harus dilakukan dalam penggunaan teknik analisis dengan model SEM-PLS menurut [Hair \(2014\)](#) adalah sebagai berikut: 1) mendapatkan model berbasis konsep dan teori untuk merancang model struktural (hubungan antar variabel laten) dan model pengukurannya, yaitu hubungan antara indikator-indikator dengan variabel laten; 2) membuat diagram jalur (diagram path) yang menjelaskan pola hubungan antara variabel laten dengan indikatornya; 3) konversi diagram jalur kedalam persamaan dan 4) interpretasi model.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Kuesioner disebarakan sebanyak 79 kepada pelaku industri kreatif batik di Jawa Timur. Dari total 79 kuesioner yang disebarakan, jumlah yang kembali dan dapat diolah adalah sebanyak 68 kuesioner. Daftar kuesioner pada [Table 2](#)

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang didistribusikan	79
Kuesioner yang tidak kembali (tidak diisi secara lengkap)	11
Kuesioner yang bisa digunakan untuk input data (diisi secara lengkap)	68

**Table 2. Daftar Kuesioner**

Sumber: data diolah

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS.

### Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Ada tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisis SEM-PLS dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu menilai *convergent validity* dan *composite reliability*, *cronbach's alpha*, AVE. *Loading factor* dalam penelitian ini menggunakan batas *loading factor* sebesar 0,7 ([Hair \(2014\)](#)). Pada [Table 3](#) hasil dari outer loadings

Stakeholder		
Dimension	Indicator	Outer Loadings
Environmental	Env1	0,950
	Env2	0,954
	Env3	0,935
	Env4	0,727
Employee	Emp1	0,848
	Emp2	0,918
	Emp3	0,907
	Emp4	0,782
Society	Soc1	0,950

	Soc2	0,876
	Soc3	0,947
	Soc4	0,901
Customer	Cus1	0,876
	Cus2	0,889
	Cus3	0,777
	Cus4	0,800
Green Product Innovation		
Dimensi	Indikator	Outer Loadings
Green Product Innovation	GProd1	0,894
	GProd2	0,918
	GProd3	0,895
	GProd4	0,853
Business Performance		
Dimensi	Indikator	Outer Loading
Sales	Sales	0,978
Profitabilitas	Profit	0,972

**Table 3.** Outer Loadings (Measurement Model)

Sumber : pengolahan data dengan SmartPLS Versi 3.0

Hasil pengolahan data dengan SmartPLS menunjukkan bahwa nilai loding faktor yang dihasilkan lebih besar dari 0.7. Setiap indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya. Discriminat validity adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk-konstruk instrumen. Untuk menguji discriminat validity dilakukan dengan pemeriksaan cross loading.

Indicator	CSR	GP	BP
Env1	0,769	0,389	0.199
Env2	0,753	0.443	0.266
Env3	0.736	0.415	0.326
Env4	0.796	0.338	0.186
Emp1	0,797	0,469	0,523
Emp2	0.757	0.485	0.382
Emp3	0.723	0.390	0.307
Emp4	0.765	0.231	0.214
Soc1	0.838	0.232	0.377
Soc2	0.903	0.267	0.377
Soc3	0.899	0.192	0.266
Soc4	0.919	0.326	0.348
Cus1	0,876	0,461	0,215
Cus2	0.889	0.407	0.327
Cus3	0.777	0.407	0.327
Cus4	0.800	0.526	0.400
GProd1	0.501	0.894	0.292
GProd2	0.401	0.918	0.406
GProd3	0.385	0.895	0.346
GProd4	0.387	0.853	0.525
Sales	0.423	0.459	0.978

Indicator	CSR	GP	BP
Profit	0.423	0.411	0.972

**Table 4.** Nilai Cross Loading

Sumber : Pengolahan Data SmartPLSVersi 3.0

Table 4 menunjukkan bahwa nilai loading factor setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai loading factor yang paling besar dibanding nilai loading variabel laten lainnya. Kriteria validity dan reliability dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50 (Hair dkk, 2014).

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
CSR	0,961	0,965	0,633
GP	0,913	0,939	0,793
BP	0,949	0,975	0,951

**Table 5.** Composite Reliability dan Average Variance Extracted

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS Versi 3.0

Berdasarkan Table 5 tmenunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria yang reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan AVE diatas 0,50. Jika didasarkan pada nilai *Composite Reliability*, maka semua konstruk memenuhi kriteria memiliki reliabilitas yang tinggi.

### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Tujuan pengujian model struktural (*inner model*) adalah untuk mengerahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. *Inner model* dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural bisa dilihat pada Figure 1

**Figure 1.** Model Struktural

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS Versi 3.0

### Pengujian Hipotesis

Pengujian signifikansi menunjukkan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Table 6 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural.

	Original Sample (O)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic	P Value
CSRà GPI	0,859	0,087	5,384	0,000
GPIà BP	0,448	0,081	5,492	0,000
CSRà GPIà BP	0,210	0,056	3,771	0,000

**Table 6.** Result For Inner Weights

---

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLSVersi 3.0

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis SmartPLS versi 3.0 dengan kriteria t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel 1,96 dengan taraf signifikansi 95% adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel CSR berpengaruh terhadap GPI dengan nilai t sebesar 5,384. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,960 dengan P value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap green product innovation GPI.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel GPI berpengaruh terhadap BP dengan nilai t sebesar 5,492. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,960 dengan P value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa GPI memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap BP.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel CSR berpengaruh terhadap BP yang dimediasi oleh GPI menunjukkan nilai t sebesar 3,771. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,960 dengan P value sebesar 0,007. Hasil ini menunjukkan bahwa GPI mampu memediasi pengaruh CSR terhadap BP.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap GPI. Hasil ini membuktikan bahwa industri kreatif batik sudah melakukan praktik *green product innovation* (memilih bahan baku yang meminimalisir pencemaran lingkungan, bahan baku yang mudah didaur ulang, efisiensi dalam penggunaan baku, menggunakan pewarna alami. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [McWilliams and Siegel \(2000\)](#) dan [Wagner \(2007\)](#) , yakni ada hubungan signifikan antara penerapan CSR dengan *green process* dan *green product (green innovation)*. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Bautista-Gallego et al. \(2011\)](#) yang menganalisis hubungan dua arah antara CSR dan inovasi, yang membuktikan bahwa praktik-praktik berkelanjutan tidak selalu mengarah pada penciptaan nilai dan inovasi

Hasil penelitian ini juga menekankan bahwa industri kreatif batik telah memahami dan menerapkan *green product innovation* melalui produk batik warna alam. Hasil analisis menunjukkan bahwa *green product innovation* berpengaruh terhadap kinerja bisnis industri kreatif batik. Industri kreatif batik sudah mengimplementasikan *green product innovation*, hal ini dilakukan atas kesadaran para pemilik industri kreatif batik dalam memanfaatkan peluang atau bahkan bisa menciptakan pasar baru dalam mencapai keunggulan kompetitif yang pada akhirnya bisa berpengaruh terhadap kinerja bisnisnya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan [King and Lenox \(2002\)](#) , [Chen et al. \(2006\)](#) , [Barbiroli and Raggi \(2003\)](#) . Hasil penelitian [Chen et al. \(2015\)](#) juga menunjukkan bahwa praktik *green innovation* tidak hanya mempengaruhi kinerja lingkungan tetapi juga kinerja perusahaan. [Ferrari and Parker \(2006\)](#) memberikan bukti bahwa perusahaan-perusahaan yang lebih menekankan pada model bisnis berdasarkan inovasi memiliki angka pertumbuhan operasi yang lebih cepat dan pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi. Pengaruh inovasi terhadap kinerja entitas telah dibuktikan oleh [Terziovski \(2010\)](#).

Hasil analisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja organisasi yang dimediasi oleh *green innovation* menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Ketika *corporate social responsibility* diimplementasikan secara efektif serta menerapkan *green innovation* secara optimal, maka berdampak terhadap peningkatan kinerja organisasi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa para pelaku industri kreatif batik sudah menyadari pentingnya *corporate social responsibility*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Bessera et al. \(2001\)](#) , [Murillo et al. \(2006\)](#) , yang meneliti tentang hubungan antara CSR dan Kinerja UKM, hasilnya menunjukkan adanya korelasi positif antara CSR dan Kinerja UKM. Hasil penelitian yang lain menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap kinerja organisasi

---

(Orlitzky, Schmidt, and Rynes (2003) ; Classon and Dahlstrom (2006) ; Dwyer (2009) ; Lee (2009) ; Waskito et al. (2011) . Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arli and Lasmono (2010) dan Ullmann (1985) yang membuktikan bahwa tidak ada hubungan yang jelas antara pengungkapan CSR dengan kinerja keuangan.

*Green product innovation* mampu memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap peningkatan industri kreatif batik. *Green product innovation* dapat membantu industri kreatif batik untuk mengimplementasikan *corporate social responsibility* dalam meningkatkan kinerja bisnis industri kreatif batik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Martinez-Conesa, Soto-Acosta, and Palacios-Manzano \(2017\)](#) yang membuktikan adanya efek mediasi parsial kinerja inovasi pada hubungan antara *corporate social responsibility* dan kinerja perusahaan.

## Kesimpulan

*Green product innovation* (GPI) mampu memediasi pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap kinerja bisnis (BP) industri kreatif batik. Hal ini membuktikan bahwa implementasi *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap peningkatan kinerja bisnis industri kreatif batik dengan menghasilkan karya batik yang sesuai dengan kekhasan lokal dan batik ramah lingkungan (batik warna alam). Oleh karena itu dibutuhkan pemahaman kepada pelaku industri kreatif batik untuk mengimplementasikan *corporate social responsibility* meskipun dalam konsep yang sederhana dan memotivasi pelaku industri kreatif batik untuk selalu berkreasi dan berinovasi dengan mengembangkan *green product innovation* (inovasi produk ramah lingkungan) dengan menciptakan produk batik warna alam dalam usaha meningkatkan kinerja bisnis industri kreatif batik untuk bersaing di pasar global. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh [Chen et al. \(2015\)](#)

## Pendanaan

Sumber dana yang digunakan dalam penelitian ini dari kemenristekdikti.

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada kemenristekdikti, UMSIDA dan tim penulis.

## References

1. Heal G, Paul Garret, *Corporate Social Responsibility, An Economic and Financial Framework*. Columbia Business School. 2004.
2. Carrigan Marylyn, Moraes Caroline, Leek Sheena, Fostering Responsible Communities: A Community Social Marketing Approach to Sustainable Living. *Journal of Business Ethics*. 2011; 100(3):515-534.
3. Waskito J M, Harsono *Pengembangan dan Implementasi Model Strategi Pemasaran Berwawasan Lingkungan: Studi Empiris Pada Masyarakat Joglosemar*. 2011; 1:33-39.
4. Kotler Philip, Lee Nancy, *Corporate social responsibility : doing the most good for your company*. Printed in the United States of America. 2005;1-207.
5. Matiolanska A P, *Social Responsibility Management in Polish Companies: In:Zagreb International Review of Economic and Business*. 2010;29-43.
6. Wibisono Yusuf, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Fascho Publishing: Gresik; 2007.
7. Nejati Mehran, Amran Azlan, Hazlina Ahmad Noor, Examining stakeholders' influence on



- environmental responsibility of micro, small and medium-sized enterprises and its outcomes. *Management Decision*. 2014; 52(10):2021-2043.
8. Byus K, Deis D, Ouyang B, *Doing Well by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Profitability*. 2010.
  9. Adeneye B., AhmedMaryam Corporate Social Responsibility and Company Performance. *Journal of Business Studies Quaterly*. 2015; 7(1)
  10. Deegan C, *Financial Accounting Theory*. 2004.
  11. Ghozali I A, Chariri Teori Akuntansi.. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang; 2007.
  12. Soewarno N, Tjahjadi B, Fitrianti Green Innovation Strategy and Green Innovation: The Roles of Green Organizational Identify and Environmental Organizational Legitimacy. *Joirnal Management Decision*. 2019.
  13. Bessera T, Miller N, Is the good corporation dead? The community social responsibility of small business operators. *Journal of Socio-Economics*. 2001; 30(3):221-242.
  14. Melville Information Systems Innovation for Environmental Sustainability. *MIS Quarterly*. 2010; 34(1):1-1.
  15. Murillo David, Lozano Josep M., SMEs and CSR: An Approach to CSR in Their Own Words. *Journal of Business Ethics*. 2006; 67(3)
  16. Crisostomo V L, Freire Dan F S, Vasconcellos F C, Corporate Social Responsibility, Firm Value and Financial Performance in Brazil. *Social Responsibility Journal*. 2007; 7(2):295-309.
  17. Fitriyah Hadiah, The Implementation of Corporate Social Responsibility in The Effort to Create Green Product of Creative Batik Industry in Sidoarjo. *Procciding The 1st International Conference on Economics*. 2016.
  18. Hillestad Tore, Xie Chunyan, Haugland Sven A., Innovative corporate social responsibility: the founder's role in creating a trustworthy corporate brand through "green innovation". *Journal of Product & Brand Management*. 2010; 19(6):440-451.
  19. Chiou Tzu-Yun, Chan Hing Kai, Lettice Fiona, Chung Sai Ho, 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*. 2011; 47(6):822-836.
  20. Camison C, Lopez A, An examination of The Relationship between Manufacturing Flexibility and Firm Performance: The Mediating Role of innovation. *Journal of Operations & Production Management*. 2010; 30(98):853-878.
  21. Giniuniene Jurgita, Jurksiene Lolita, Dynamic Capabilities, Innovation and Organizational Learning: Interrelations and Impact on Firm Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2015; 213(1):985-991.
  22. Jong J, Vermeulen P, *Innovation in SMEs: An Empirical Investigation of the Input-Throughput-Output-Performance Model*. 2006.
  23. Dangelico Rosa Maria, Pujari Devashish, Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics*. 2010; 95(3):471-486.
  24. Mina Okada Erica, Mais Eric L., Framing the "Green" alternative for environmentally conscious consumers. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*. 2010; 1(2):222-234.
  25. Chen Li-Ju, Chen, -Yu Shun, The influence of profitability on firm value with capital structure as the mediator and firm size and industry as moderators. *Investment Management and Financial Innovations journal*. 2011; 8
  26. Chen Y - S, Lin C - Y, Weng C - S, The Influence of En vironmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Journal of open access sustainability*. 2015; 7:10135-10152.
  27. PatelDan Pawan K, Chugan Factors Influencing Consumer Behavior for Purchasing Green Homes/Buildings. *International Journal of Trade & Global Business Perspectives*. 2015; 4(2):1753-1761.
  28. Chekima B, Wafa S A W S K, Determinant factors of consumers' green purchase intention:

- The moderating role of environmental advertising. *Asian Social Science*, 10 (11):318-329.. 2015; 10:318-329.
29. Pankaj K A, Vishal K L, Consumer adoption of green products and their role in resource management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*. 2014; 5(3):22-28.
  30. Chen Y S, Lai S B, Wen C T, The influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*. 2006; 67(4):331-339.
  31. Cooper D R, Schindler P S, Business Research Methods (9 th edition). McGraw-Hill; 2006.
  32. Hadjimanolis Athanasios, Dickson Keith, Innovation Strategies of SMEs in Cyprus, a Small Developing Country. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*. 2000; 18(4):62-79.
  33. Martinez-Conesa Isabel, Soto-Acosta Pedro, Palacios-Manzano Mercedes, Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of Cleaner Production*. 2017; 142:2374-2383.
  34. Irawan H, Indonesian Customer Satisfaction. 2003.
  35. Battaglia Marina, Fletcher Lyndsay, Simões Paulo J. A., WHERE IS THE CHROMOSPHERIC RESPONSE TO CONDUCTIVE ENERGY INPUT FROM A HOT PRE-FLARE CORONAL LOOP?. *The Astrophysical Journal*. 2014; 789(1):47-47.
  36. Hair J, *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. 2014.
  37. McWilliams Abigail, Siegel Donald, Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?. *Strategic Management Journal*. 2000; 21(5):603-609.
  38. Wagner M, *On the relationship between environmental management, environmental innovation and patenting: Evidence from german manufacturing firms*. 2007; 36:1587-1602.
  39. Bautista-Gallego J., Rodríguez-Gómez F., Barrio E., Querol A., Garrido-Fernández A., Arroyo-López F.N., Exploring the yeast biodiversity of green table olive industrial fermentations for technological applications. *International Journal of Food Microbiology*. 2011; 147(2):89-96.
  40. King Andrew, Lenox Michael, Exploring the Locus of Profitable Pollution Reduction. *Management Science*. 2002; 48(2):289-299.
  41. Barbiroli G, Raggi A, A method for evaluating the overall technical and economic performance of environmental innovations in production cycles. *Journal of Cleaner Production*. 2003; 11(4):365-374.
  42. Ferrari A, Parker B, Digging for innovation, *Supply Chain Management Review*. 2006;48-53.
  43. Terziowski Milé, Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector: a resource-based view. *Strategic Management Journal*. 2010; 31
  44. Orlitzky Marc, Schmidt Frank L., Rynes Sara L., Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. *Organization Studies*. 2003; 24(3):403-441.
  45. Classon J, Dahlstrom J, *How can CSR affect Company Performance? A qualitative study of CSR and its effects*. 2006.
  46. Dwyer Rocky J., "Keen to be green" organizations: a focused rules approach to accountability. *Management Decision*. 2009; 47(7):1200-1216.
  47. Lee K H, Why and How to Adopt Green Management into business Organizations? The Case Study of Korean SMEs in Manufacturing Industry. *Management Decision*. 2009; 47(7):1101-1121.
  48. Arli Denni I., Lasmono Hari K., Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies*. 2010; 34(1):46-51.
  49. Ullmann Arie, Data in Search of a Theory: A Critical Examination of the Relationships Among Social Performance, Social Disclosure, and Economic Performance of U. S. Firms. *Academy of Management Review*. 1985; 10:540-557.