UPCYCLE EFFECT: MENGUJI PENGARUH GREEN MARKETING DAN OMNICHANNEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INOVASI PEMASARAN DISRUPTIF (STUDI PADA ZIE BATIK SEMARANG)

SKRIPSI

Oleh:

Novita Herawati

201221012

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM, DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

TAHUN 2026

UPCYCLE EFFECT: MENGUJI PENGARUH GREEN MARKETING DAN OMNICHANNEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INOVASI PEMASARAN DISRUPTIF (STUDI PADA ZIE BATIK SEMARANG)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital

Oleh:

Novita Herawati

201221012

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM, DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

TAHUN 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

UPCYCLE EFFECT: MENGUJI PENGARUH GREEN MARKETING DAN OMNICHANNEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INOVASI PEMASARAN DISRUPTIF (STUDI PADA ZIE BATIK SEMARANG)

Oleh:

Novita Herawati

201221012

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM, DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

Telah diperiksa dan disetujui pembimbing oleh pembimbing serta telah diperkenankan untuk diujikan

2026

Pembimbing

Irsal Fauzi, S.E., M.M.

NIDN. 0623039201

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

UPCYCLE EFFECT: MENGUJI PENGARUH GREEN MARKETING DAN OMNICHANNEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INOVASI PEMASARAN DISRUPTIF (STUDI PADA ZIE BATIK SEMARANG)

Oleh:

NOVITA HERAWATI

201221012

Telah dipertahankan dan diujikan didepan Tim Penguji Skripsi Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 11 Februari 2026

Ketua Penguji

Abdul Aziz, S.E., M.M.
NIDN.

Penguji 1

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M
NIDN. 0623059302

Penguji 2

Irsal fauzi, S.E., M.M.
NIDN. 0623039201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora

Budiati, S.Pd., M.Pd
NIDN. 0607038201

Ketua Program Studi

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M
NIDN. 0623059302

Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama	:	Novita Herawati
NIM	:	201221012
Program Studi	:	S1 Bisnis Digital
Fakultas	:	Ekonomi, Hukum, dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi berjudul "*Upcycle Effect*: Menguji Pengaruh *Green Marketing* Dan *Omnichannel* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Pemasaran Disruptif (Studi Pada Zie Batik Semarang)" adalah hasil karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di Perguruan Tinggi manapun.
2. Skripsi ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbing dan dibantu oleh tim pembimbing dan narasumber.
3. Skripsi ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo.

Ungaran, 10 Februari 2026



Novita Herawati

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Novita Herawati**

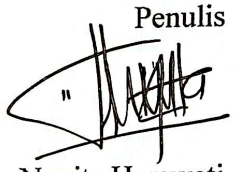
NIM : **201221012**

Program Studi : **S1 Bisnis Digital**

menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media/format, merawat, mempublikasikan skripsi saya yang berjudul "*Upcycle Effect*: Menguji Pengaruh *Green Marketing* Dan *Omnichannel* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Pemasaran Disruptif (Studi Pada Zie Batik Semarang)" untuk kepentingan akademik.

Ungaran, 10 Februari 2026

Penulis



Novita Herawati

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Novita Herawati**

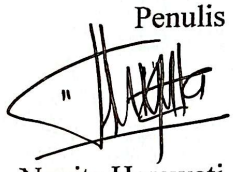
NIM : **201221012**

Program Studi : **S1 Bisnis Digital**

menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media/format, merawat, mempublikasikan skripsi saya yang berjudul "*Upcycle Effect*: Menguji Pengaruh *Green Marketing* Dan *Omnichannel* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Pemasaran Disruptif (Studi Pada Zie Batik Semarang)" untuk kepentingan akademik.

Ungaran, 10 Februari 2026

Penulis



Novita Herawati

Dipindai dengan CamScanner

RIWAYAT HIDUP

Nama	:	Novita Herawati
Tempat, Tanggal Lahir	:	Kabupaten Semarang, 6 November 2002
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Alamat	:	Dsn. Kretek RT 4/RW 8, Lerep, Ungaran Barat
Alamat e-mail	:	novitahera12@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 01 Ungaran, 2009-2015.
2. SMP Negeri 2 Ungaran,2015-2018.
3. SMA Negeri 2 Ungaran,2018-2021.
4. S-1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo, 2022-2026.

Pengalaman Organisasi

1. 2023 Anggota Divisi Medifo Himpunan Mahasiswa Bisnis Digital.

Prestasi Yang Pernah Diraih

1. 2023 Lolos pendanaan program P2MW Kemendikbudristek.
2. 2024 Lolos pendanaan program P2MW dan KMI Expo Kemendikbudristek
3. 2025 Juara 1 Expo Dan Kompetisi Kewirausahaan Nasional.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"*UPCYCLE EFFECT*: MENGUJI PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *OMNICHANNEL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INOVASI PEMASARAN DISRUPTIF (STUDI PADA ZIE BATIK SEMARANG)".**

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Sarjana Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melangkah sejauh ini. Terimakasih atas beribu kesempatan yang engkau berikan, bahkan disaat penulis merasa jauh engkau tidak pernah membiarkan penulis hidup dalam kesengsaraan. Banyak hal dalam hidup ini yang patut disyukuri. Tidak ada kata "andai waktu dapat diputar" karena penulis yakin bahwa apa yang didapat hari ini adalah hasil dari proses masa lalu yang Engkau rancang dengan sangat baik.
2. Prof. Dr Subyantoro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Ngudi Waluyo.
3. Budiati, S.Pd., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo.
4. Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo sekaligus dosen pembimbing akademik.
5. Irsal Fauzi, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam memberikan bimbingan, arahan, ilmu, saran, serta nasehat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Seluruh dosen S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan.
7. Novita Herawati, YAP! BIG THANKS FOR ME! Terimakasih sudah bangun setiap pagi, bahkan di hari-hari ketika rasanya dunia terlalu berat untuk dihadapi. Terimakasih karena tetap memilih percaya, bahwa akan selalu ada hal baik yang menunggu di ujung proses ini, meski sering kali tidak terlihat jelas. Tidak semua hal yang diinginkan bisa tercapai, tidak semua rencana berjalan sesuai harapan, namun aku tahu satu hal, setiap langkah telah dijalani dengan sepenuh hati. Ada begitu banyak hari ketika aku berjalan sambil manahan lelah, tersenyum saat sebenarnya ingin menangis, dan melanjutkan langkah meski kakiku berkali-kali ingin berhenti. Aku pernah merasa tertinggal, merasa tidak cukup, merasa seolah semua orang melaju lebih cepat dariku. Namun aku tetap tinggal. Aku

mencoba. Satu per satu. Aku memilih bertahan, meski tidak selalu tahu apa yang sedang ku perjuangkan. Dari semua tawa yang dipaksakan, tangis yang dipendam, jatuh yang tidak disaksikan siapapun, hingga bangun yang harus kulakukan tanpa tepuk tangan, aku belajar menjadi kuat dengan caraku sendiri. Diriku yang kini tak lagi kecil telah belajar menerima bahwa luka adalah bagian dari tumbuh, bahwa gagal bukanlah akhir, dan bahwa bertahan pun adalah sebuah keberanian. Hari ini aku melihat diriku berdiri dengan kaki yang lebih kokoh, membawa mimpi-mimpi yang dulu hampir kulepaskan. Satu per satu, mimpi itu mulai menemukan jalannya. Tidak dengan cara yang sempurna, tidak juga dengan waktu yang singkat, namun dengan ketulusan yang utuh. Tidak ada yang lebih indah selain menyaksikan diriku sendiri tumbuh dari rerutuhan harapan lama, dan tetap memilih percaya pada masa depan. Salah satu hal yang paling mengesankan dalam hidupku adalah ketika aku dapat menyaksikan diriku yang kini tumbuh dan bersinar. *You've done your good job!*

8. Kepada keluarga tercinta. Ungkapan terimakasih tidak akan pernah cukup untuk kalian. Terimakasih telah membawa sampai dititik ini. Terimakasih telah membersamai sejauh ini. Terimakasih atas cinta yang tidak penah putus, terimakasih untuk segala doa yang tidak pernah berhenti dipanjatkan, terimakasih telah menjadi rumah paling nyaman dan aman saat dunia terasa terlalu bising. Terimakasih telah percaya kepadaku, bahkan saat aku sendiri tidak tau kemana harus melangkah. Setiap langkah yang aku jalani sejauh ini tidak pernah lepas dari doa dan pengorbanan kalian. Terimakasih juga untuk adik laki-lakiku telah menjadi alasan bagiku untuk terus kuat. Mungkin tak pernah kuucapkan, tapi kehadiranmu adalah pengingat bahwa aku harus menjadi pribadi yang lebih baik. Aku ingin menjadi contoh yang pantas, tempat pulang yang aman, dan kakak yang kamu banggakan. Teruntuk keluargaku, kalian adalah alasanku berjuang dan ingin terus melangkah kedepan.
9. Sahabat penulis, Nia, terimakasih telah hadir dalam hidup penulis sejak 2014 hingga detik ini. Terimakasih telah tumbuh bersama penulis, melewati banyak fase kehidupan yang tak selalu mudah. Kamu bukan hanya saksi perjalanan hidupku, namun juga tempat aku pulang ketika dunia terasa terlalu berat. Dalam banyak keadaan, kamu hadir tanpa diminta, menguatkan tanpa harus tahu caranya, dan bertahan bahkan saat aku sendiri nyaris menyerah. Terimakasih telah memelukku dalam bentuk paling sederhana, mendengarkan, menemani, dan tidak pergi. Terlalu banyak bagian hidupku yang sudah kamu simpan. Terlalu banyak cerita yang hanya bisa kupahami jika kamu ada didalamnya. Aku berharap kehidupan baik selalu memelukmu dengan lembut, dan kebahagiaan menemukan jalannya sendiri menuju hidupmu.
10. Herlin, sahabat penulis, pertemuan kita mungkin masih terbilang sangat singkat, dimulai sejak awal perkuliahan, namun rasa yang hadir didalamnya jauh melampaui waktu. Bersamamu, aku menemukan arti persahabatan yang tenang, tidak banyak kata-kata manis, namun penuh tindakan dan kehadiran. Kamu selalu ada di saat-saat terberat, menjadi penopang tanpa

pernah merasa terbebani. Terimakasih karena tidak pernah membuatku merasa sendirian. Setiap dukunganmu, setiap perhatian kecilmu adalah bentuk kasih yang sangat besar. Banyak suka dan duka telah kita lewati bersama dalam perjalanan yang singkat namun bermakna ini. Aku berharap perjalanan ini tidak sesingkat ini, terus tumbuh, melampaui waktu dan jarak. Terimakasih telah menjadi bagian penting dalam hidupku. Semoga kehidupan baik selalu menghampiri dan memelukmu dengan hangat.

11. Seseorang yang tidak bisa kusebut namanya, namun aku panggil dia y word. Tenang saja! Dirimu tidak kuanggap menjijikkan dalam karya ini. Aku menganggapmu bagian dari perjalanan ini, karena bagaimanapun kamu pernah hadir, meski hanya sebentar. Terimakasih atas kebersamaan yang sangat singkat itu, bahkan aku sendiri tidak yakin apakah pantas disebut sebuah perjalanan. Aku tidak pernah membencimu. Aku tidak menyesal pernah mengenalmu. Karena bagaimanapun, aku pernah merasa begitu berarti. Dan untukku itu cukup. Rasanya tidak adil, aku masih menyimpan rasa, sementara kamu sibuk melanjutkan hidupmu dengan tenang. Aku pernah merasa tak mampu bertahan tanpamu, namun nyatanya aku bisa sampai di titik ini! Aku ingin kamu tahu, aku baik-baik saja saat ini. Walaupun dengan sedikit rindu masih tersimpan. Entahlah, semesta memaksaku melepasmu, padahal menggenggammu pun belum sempat. Terimakasih karena pernah membuatku merasa dicintai walau sangat sebentar. Mungkin inilah cara tuhan menjagaku, dengan cara menjauhkan darimu.
12. Kepada “mereka” yang tidak bisa aku sebutkan namanya, disinilah sebuah rasa dendamku dimulai. Sebelumnya terimaksih atas segala peran yang pernah kalian hadirkan dalam hidupku. Penyusunan skripsi ini mungkin tidak akan pernah selesai tanpa kalian, termasuk atas kekangannya. Ya! kekangan, bukan kenangan. Tekanan yang tak pernah kubayangkan akan terjadi, justru mengajarkanku untuk mengenal batas dan memahami arti bertahan. Sesuatu yang awalnya kupikir sebuah cahaya ditengah kegelapan, namun nyatanya malah membawaku masuk ke dunia yang sama sekali berbeda. Namun tak mengapa, karena dari kegelapan itu, aku bisa sampai dititik terbaikku. Terimakasih atas pelajaran hidup yang begitu keras. Semoga kedepannya tidak banyak lagi orang yang kalian janjikan sebuah cahaya, namun justru kalian jerumuskan ditengah kegelapan. Aku tidak tahu harus berharap apa kepada tuhan untuk kalian.
13. Kepada teman-teman seperjuangan penulis, terimakasih banyak atas segala dukungan dan kebersamaan selama proses ini berlangsung. Terimakasih atas pelajaran berharga yang mungkin tidak pernah tertulis di buku mata kuliah. Banyak hal yang awalnya tidak kumengerti, namun dari kalian aku belajar dan bertumbuh. Terimakasih telah berjalan bersama dibangku perkuliahan ini. Terimaksih telah saling menguatkan dan saling mengingatkan. Kalian adalah bagian penting dari perjalanan ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi

ABSTRAK

UPCYCLE EFFECT: MENGUJI PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *OMNICHANNEL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INOVASI PEMASARAN DISRUPTIF (STUDI PADA ZIE BATIK SEMARANG)

Novita Herawati
Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora
Universitas Ngudi Waluyo
novitahera12@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Irsal Fauzi, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *omnichannel* terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi inovasi pemasaran disruptif, dengan menggunakan pendekatan *Customer Experience Theory*. Objek penelitian ini adalah Zie Batik Semarang sebagai pelaku UMKM yang mengusung konsep keberlanjutan dalam kegiatan pemasarannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif denga metode survei, dimana data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen Zie Batik Semarang. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *omnichannel* berpengaruh signifikan. Iovasi pemasaran disruptif terbukti berperan dalam memediasi pengaruh *omnichannel* terhadap keputusan pembelian, namun tidak secara signifikan memediasi pengaruh *green marketing*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten, interaktif, dan relevan melalui pemanfaatan kanal digital menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memnberikan implikasi teoritis dalam pengembangan *Customer Experience Theory* serta implikasi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Experience, Green Marketing, Inovasi Pemasaran Disruptif, Keputusan Pembelian, Omnichannel,*

ABSTRACT

UPCYCLE EFFECT: TESTING THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND OMNICHANNEL ON PURCHASING DECISIONS THROUGH THE DISRUPTIVE MARKETING INNOVATION (A STUDY OF ZIE BATIK SEMARANG)

Novita Herawati
Faculty of Economics, Law, And Humanities
Ngudi Waluyo University
novitahera12@gmail.com

supervising professor:
Irsal Fauzi, S.E., M.M

This study aims to analyze the effect of green marketing and omnichannel on purchasing decisions, both directly and trough the mediating role of disruptive marketing innovation, using the customer experience theory approach. The object of this study is Zie Batik Semarang as an MSME that promotes the concept of sustainability in its marketing activities. This sturdy uses a quantitative approach with a survei method, where data is collected through the distribution of questionnaries to Zie Batik Semarang consumer. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results show that green marketing does not have a significant effect on purchasing decisions, but did not significantly mediate the effect of green marketing. These findings indicate that a consistent, interactive, and relevant customer experience through the use of digital channel is an important factor in driving purchasing decisions. This study provides theoretical implications for the development of customer experience theory as well as practical implications for MSMEs in designing adaptive and customer experience oriented marketing strategies.

Keywords: Customer Experience, Green Marketing, Inovasi Pemasaran Disruptif, Keputusan Pembelian, Omnichannel,

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS iv
HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI v
RIWAYAT HIDUP vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK xi
ABSTRACT xii
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR TABEL xviii
DAFTAR LAMPIRAN xix
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 12
1.3. Tujuan Penelitian 12
1.4. Manfaat Penelitian 13
BAB II KAJIAN PUSTAKA 15
2.1. Teori yang digunakan 15
2.1.1. *Customer Experience Theory* 15
2.2. Keputusan Pembelian 18
2.2.1. Pengertian keputusan Pembelian 18
2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian 19
2.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian 20
2.2.4 Indikator Keputusan pembelian 21
2.3. Green marketing 24
2.3.1. Pengertian *Green marketing* 24
2.3.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Green marketing* 25
2.3.3. Dimensi Green marketing 26
2.3.4. Indikator *Green marketing* 27
2.4. Omnichannel 30
2.4.1 Pengertian *Omnichannel* 30

2.4.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Omnichannel* 31
2.4.3. Dimensi *Omnichannel* 32
2.4.4. Indikator *Omnichannel* 33
2.5. Inovasi Pemasaran Disruptif 36
2.5.1 Pengertian Inovasi Pemasaran Disruptif 36
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Pemasaran Disruptif 37
2.5.3 Dimensi Inovasi Pemasaran Disruptif 38
2.5.4 Indikator Inovasi Pemasaran Disruptif 39
2.6. Penelitian Terdahulu 42
2.7. Kerangka Pikir 44
2.8. Konsep Hipotesis 47
2.8.1. *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian 47
2.8.2 *Omnichannel* Terhadap Keputusan Pembelian 48
2.8.3 *Green Marketing* Terhadap Inovasi Pemasaran Disruptif 48
2.8.4 *Omnichannel* Terhadap Inovasi Pemasaran Disruptif 49
2.8.5 Inovasi Pemasaran Disruptif Terhadap Keputusan Pembelian 49
2.8.6 Inovasi Pemasaran Disruptif Memediasi *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian 50
2.8.7 Inovasi Pemasaran Disruptif Memediasi *Omnichannel* Terhadap Keputusan Pembelian 51
BAB III METODE PENELITIAN 52
3.1. Jenis Penelitian 52
3.2. Lokasi dan Periode Penelitian 53
3.3. Populasi dan Sampel 54
3.3.1. Populasi 54
3.3.2. Teknik Penentuan Besar Sampel 55
3.3.3. Teknik *Sampling* 55
3.4. Sumber Data 56
3.5. Metode Pengumpulan Data 58
3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian 59
3.7. Metode Analisis Data 61
3.7.1. Alat Analisis yang Digunakan 61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 63
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 63
4.1.1. Sejarah Perusahaan 63

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan 64
..... 64
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden 64
4.3. Deskripsi Jawaban Responden 67
4.3.1 Hasil Analisis Variabel Eksogen 68
4.3.2. Hasil Analisis Variabel Endogen 70
4.4. Analisis Model Pengukuran (Outer Model) 71
4.4.1. Uji Validitas Konvergen 71
4.4.2. Validitas Diskriminan 73
4.4.3. Reliabilitas 74
4.5. Analisis Model Struktural (Inner Model) 75
4.5.1. Model Fit 75
4.5.2. *R-Square* 76
4.5.3. F-Square 77
4.5.4. *Q -Square* 78
4.5. Pengujian Hipotesis 79
4.6. Pembahasan 82
4.6.1. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian 83
4.6.2. Pengaruh *Omnichannel* Terhadap Keputusan Pembelian 84
4.6.3. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Inovasi Pemasaran Disruptif 85
4.6.4. Pengaruh *Omnichannel* Terhadap Inovasi Pemasaran Disruptif 86
4.6.5. Pengaruh Inovasi Pemasaran Disruptif Terhadap Keputusan Pembelian. 88
4.6.6. Peran Inovasi Pemasaran Disruptif Dalam Memediasi *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian 89
4.6.7. Peran Inovasi Pemasaran Disruptif Dalam Memediasi *Omnichannel* Terhadap Keputusan Pembelian 90
4.7. Implikasi Hasil Penelitian 91
4.7.1. Implikasi Teoritis 91
4.7.2. Implikasi praktis 92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 96
5.1. Kesimpulan 96
5.2. Saran 98
5.2.1. Bagi Perusahaan 98
5.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya 98

DAFTAR PUSTAKA 100
LAMPIRAN 106