

Skripsi

by Ani Setiowati

Submission date: 16-Jun-2026 11:56PM (UTC+0700)

Submission ID: 2984463989

File name: ANI_SETIOWATI_1122200125.docx (4.41M)

Word count: 14859

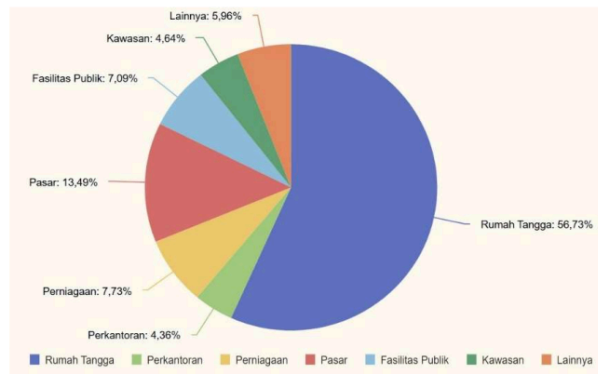
Character count: 84523

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

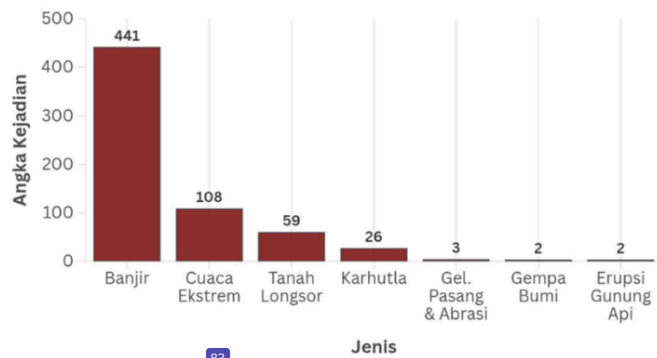
Aktivitas konsumsi dan produksi masyarakat yang terus meningkat telah membawa konsekuensi signifikan terhadap kondisi lingkungan. Berdasarkan data SIPSN tahun 2025, jumlah yang mencerminkan peningkatan volume limbah dari aktivitas sehari-hari (SIPSN, 2025).



Sumber: ¹⁴⁹ Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (2025)

Berdasarkan data SIPSN tahun 2025, sumber timbulan sampah di Indonesia paling banyak berasal dari aktivitas pasar dengan kontribusi 13,49%. Selanjutnya, sektor perniagaan menyumbang 7,73%, fasilitas public 7,09%, kawasan pemukiman 4,64%, serta perkantoran 4,36%, sedangkan sisanya berasal dari berbagai kategori lain dengan proporsi 5,96%.

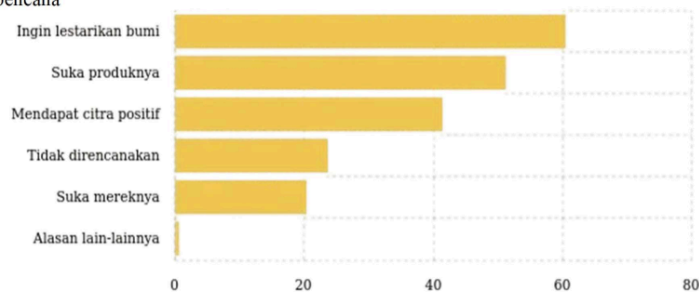
Bertambahnya volume sampah yang dihasilkan berbagai sektor dapat memberikan tekanan terhadap keseimbangan lingkungan. Apabila pengelolaannya tidak dilakukan secara optimal, kondisi tersebut berpotensi menurunkan kualitas lingkungan dan meningkatkan risiko terjadinya berbagai permasalahan ekologis. Volume limbah yang terus bertambah dan tidak dikelola dengan baik dapat menyebabkan berbagai gangguan, seperti tersumbatnya saluran air, penurunan kualitas tanah, hingga terganggunya daya dukung lingkungan yang menyebabkan risiko terjadinya bencana menjadi semakin lebih tinggi seiring dengan meningkatnya aktivitas manusia.



83
Gambar 1.2 Jumlah bencana alam di Indonesia

Sumber: Badan Nasional Penanggulangan Bencana (2025)

berdasarkan laporan BNPB periode 1 Januari-17 Maret 2025, 116 bencana yang paling banyak terjadi di Indonesia adalah banjir sebanyak 441 kejadian, diikuti cuaca ekstrem 108 kejadian dan tanah longsor 59 kejadian. Selain itu, tercatat 26 kebakaran hutan dan lahan serta beberapa kejadian gelombang pasang, gempa bumi, dan erupsi gunung api. Data tersebut menunjukkan pentingnya pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan guna meminimalkan berbagai risiko bencana



Gambar 1.3 Alasan konsumen memilih produk berkelanjutan

Sumber: Databoks Katadata (2024)

Rangkaian permasalahan lingkungan tersebut secara perlahan mendorong masyarakat untuk tidak lagi memandang isu lingkungan sebagai hal yang jauh, tetapi mulai

mempertimbangkannya dalam perilaku sehari-hari, termasuk dalam memilih produk.

Hasil survey menunjukkan bahwa alasan terbesar konsumen Indonesia memilih produk berkelanjutan adalah keinginan menjaga kelestarian lingkungan (60%). Faktor lainnya meliputi ketertarikan terhadap produk itu sendiri (55%) dan keinginan memperoleh citra positif (40%). Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi aspek fungsional, tetapi juga nilai emosional terkait kepedulian lingkungan yang dimiliki konsumen.

Perubahan pola pertimbangan tersebut mencerminkan adanya pergeseran dalam cara Perusahaan memandang konsumen. Jika sebelumnya strategi pemasaran lebih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan manfaat produk semata, maka saat ini Perusahaan mulai menyesuaikan pendekatannya dengan nilai-nilai yang berkembang di masyarakat, termasuk nilai keberlanjutan lingkungan yang mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan kebutuhan preferensi pasar (Ananda et al., 2023).



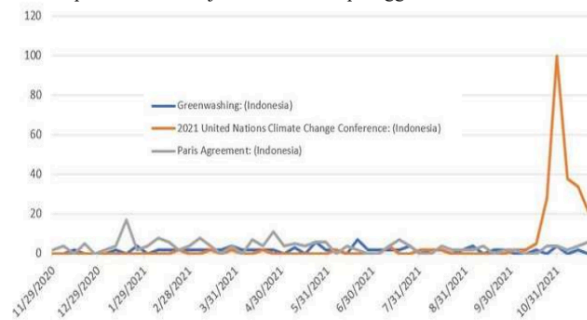
Gambar 1.4 Greenwashing di berbagai sektor

Sumber: Kantar Data (2023)

Popularitas konsep pemasaran hijau yang terus meningkat tidak selalu diikuti oleh implementasi keberlanjutan yang sesungguhnya. Dalam beberapa kasus, perusahaan hanya menonjolkan citra ramah lingkungan melalui komunikasi pemasaran tanpa melakukan perubahan nyata pada aktivitas operasionalnya.

Tingginya persepsi masyarakat terhadap praktik Greenwashing terlihat pada berbagai sektor industri. Survei (KANTAR, 2023) menunjukkan bahwa media sosial menempati posisi tertinggi dengan tingkat persepsi Greenwashing sebesar 60%, disusul oleh produk pangan

berbasis daging 58% dan industri otomotif 57%. Selain itu, sektor ritel modern, energi, layanan daring, hingga produk perawaran pribadi juga menunjukkan tingkat *Greenwashing* yang relative tinggi, dengan presentase di atas 50%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keraguan konsumen terhadap klaim keberlanjutan masih cukup tinggi.



Gambar 1.5 Topik pencarian *Greenwashing* di Indonesia

Sumber: Google Trends, COP26, Paris Agreement (2021)

Meningkatnya pencarian istilah *Greenwashing* pada tahun 2020-2021 menunjukkan bahwa masyarakat mulai lebih kritis terhadap klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen semakin memperhatikan kesesuaian antara pesan keberlanjutan yang dipromosikan dengan praktik nyata yang dilakukan perusahaan. (Google Trends, 2021).

Dalam konteks lokal di Surabaya, isu *Greenwashing* juga mulai menjadi perhatian seiring maraknya tren produk hijau di kalangan pelaku usaha. Capaian Indeks Kualitas Lingkungan Hidup (IKLH) Jawa Timur sebesar 7,24 menunjukkan adanya dorongan terhadap agenda keberlanjutan, namun di sisi lain membuka ruang munculnya klaim ramah lingkungan yang tidak sepenuhnya selaras dengan praktik di lapangan (Yuniartha, 2025).

Skeptisme akibat praktik *Greenwashing* membuat para pelaku usaha terus berinovasi dalam membangun kembali kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap program keberlanjutan (Hutagalung, 2025). Selain diterapkan pada konsumsi komoditas, gerakan *Green Marketing* kini telah menyebar ke sektor jasa, termasuk sistem transportasi digital yang secara langsung memengaruhi aktivitas sehari-hari warga perkotaan. (Kumar et al., 2025).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian mendorong Perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang

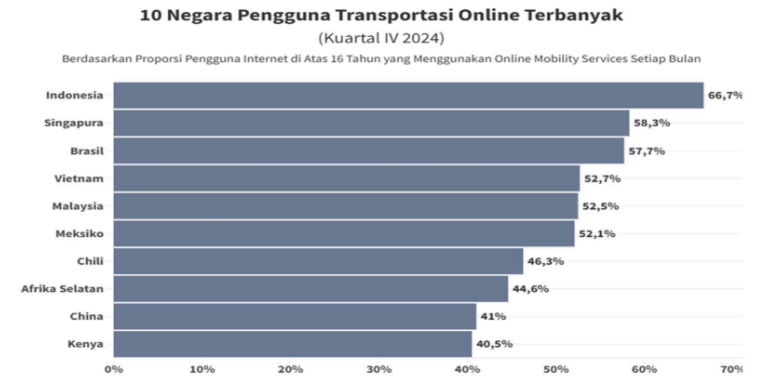
digunakan. Penelitian oleh (Pricewaterhouse Coopers PwC, 2025) mengungkapkan bahwa 71% konsumen Indonesia bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk produk yang memiliki karakteristik ramah lingkungan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen sekarang mempertimbangkan keberlanjutan ketika membuat keputusan pembelian. Green Marketing melakukan pendekatan pemasaran yang menggabungkan pertimbangan lingkungan ke dalam berbagai operasi komersial, termasuk komunikasi pelanggan dan pembuatan produk. Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya membangun citra positif sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen keberlanjutan yang dimiliki.

Penerapan *Green Marketing* tidak hanya berhenti pada penyampaian nilai keberlanjutan pada konsumen, tetapi juga memerlukan keterlibatan aktif agar pesan yang disampaikan dapat diimplementasikan dalam perilaku nyata. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap pengalaman yang bersifat interaktif dibandingkan hanya menerima informasi secara pasif sehingga Perusahaan perlu menghadirkan pendekatan yang mampu mendorong partisipasi secara langsung. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah Gamification, yaitu penerapan elemen dalam aktivitas non-permainan yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna melalui pengalaman yang lebih interaktif dan menarik. Melalui pendekatan ini, konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga didorong untuk berpartisipasi secara langsung. Sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa penggunaan Gamification mampu meningkatkan keterlibatan pengguna karena menciptakan pengalaman yang lebih menarik serta mendorong partisipasi aktif dalam aktivitas digital. Oleh karena itu, penerapan Gamification menjadi penting karena mampu menjembatani kesenjangan antara kesadaran dan tindakan konsumen, sehingga nilai keberlanjutan tidak hanya dipahami, tetapi juga diwujudkan dalam perilaku yg konsisten.

Strategi *Green Marketing* dan Gamification semakin berkembang dalam dunia pemasaran, namun hingga saat ini masih belum diketahui sejauh mana kedua pendekatan tersebut mampu memengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan terhadap suatu layanan khususnya dalam konteks program keberlanjutan digital. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan memang mendorong Perusahaan untuk mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran. Akan tetapi, kondisi tersebut tidak selalu diikuti dengan meningkatnya kepercayaan konsumen, terutama dengan maraknya praktik *Greenwashing* yang menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan. Situasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan *Green Marketing* tidak

hanya bergantung pada penyampaian nilai keberlanjutan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen dan keterlibatan konsumen secara nyata.

Salah satu bentuk implementasi strategi pemasaran berbasis keberlanjutan dalam konteks layanan digital dapat dilihat pada perusahaan transportasi berbasis teknologi, yaitu Gojek. Melalui program *Go-Greener*, Gojek mengintegrasikan nilai keberlanjutan lingkungan ke dalam layanannya dengan mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang lebih ramah lingkungan melalui gerakan penanaman pohon. Selain mengusung konsep *Green Marketing* melalui penyampaian nilai keberlanjutan. Keberadaan program ini menjadi menarik untuk diteliti, terutama dalam melihat sejauh mana kombinasi antara *Green Marketing* dan Gamification mampu mempengaruhi *Behavioral Intention* pengguna Gojek, serta bagaimana respon atas kehadiran *Greenwashing* dalam memoderasi hubungan tersebut.



Gambar 1.6 Negara pengguna transportasi online terbanyak

Sumber: GoodStats Kuartas IV (2024)

Kehadiran transportasi online telah menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat perkotaan di Indonesia. Tingginya tingkat penggunaan layanan ini membuka peluang bagi perusahaan untuk mengimplementasikan berbagai program berbasis keberlanjutan yang dapat menjangkau konsumen dalam skala luas. Berdasarkan survei (Good Stats, 2024), Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan pengguna transportasi online terbanyak di dunia, dengan proporsi mencapai 66,7% dari total pengguna internet berusia di atas 16 tahun (Gambar 1.6).

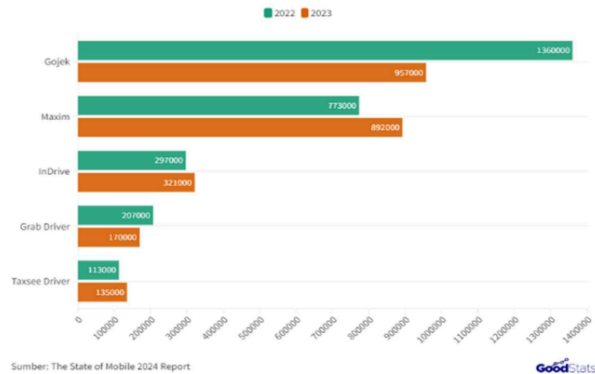
Lebih jauh, dominasi penggunaan layanan transportasi online ini tidak hanya mencerminkan perubahan perilaku mobilitas masyarakat, tetapi juga membuka ruang strategis bagi perusahaan untuk mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam operasionalnya. Tingginya frekuensi penggunaan layanan mendorong urgensi penerapan praktik ramah lingkungan, seperti efisiensi rute perjalanan, penggunaan kendaraan rendah emisi, hingga optimalisasi system berbasis digital untuk mengurangi konsumsi sumber daya. Dalam konteks ini, strategi *Green Marketing* tidak lagi sekadar menjadi nilai tambah, melainkan bertransformasi menjadi kebutuhan adaptif terhadap ekspektasi konsumen yang semakin sadar lingkungan. Dengan demikian, sektor transportasi online memiliki posisi yang krusial sebagai katalis dalam mendorong transisi menuju perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan di tengah masyarakat urban Indonesia.



Gambar 1.7 Gojek sebagai transportasi online paling diminati di Indonesia.

Sumber: GoodStats (2023)

Survei serupa menunjukkan bahwa transportasi online Gojek ¹⁴⁴ menjadi layanan ojek online pilihan utama masyarakat Indonesia dengan presentase pengguna mencapai 54,4%, jauh melampaui Grab 29,9% dan Maxim 12,3%.



Gambar 1.8 Total unduhan aplikasi transportasi online di Indonesia

Sumber: GoodStats (2023)

Dominasi penggunaan Gojek juga tercermin dari jumlah unduhan aplikasi yang mencapai 1,36 juta kali pada tahun 2022 dan bertambah 957.000 kali pada tahun 2023, menempatkan Gojek sebagai aplikasi transportasi online dengan pengguna dan unduhan terbanyak di Indonesia. Fakta ini menegaskan posisi Gojek sebagai platform dengan potensi terbesar dalam mengintegrasikan inovasi berbasis *Green Marketing* untuk memperkuat citra dan tanggung jawab lingkungan di tengah masyarakat digital modern.

Konsep *Green Marketing* dalam konteks layanan transportasi menjadi langkah relevan, mengingat tingginya mobilitas perkotaan yang berpotensi menghasilkan lebih banyak emisi karbon. Oleh karena itu, strategi yang menekankan efisiensi energi, pengurangan jejak karbon, dan edukasi public mengenai gaya hidup ramah lingkungan menjadi penting dalam membangun citra merk yang beretika dan berkelanjutan (Kumar et al., 2025).

Impelementasi strategi *Green Marketing* Gojek diwujudkan melalui berbagai inisiatif yang mendukung pengurangan dampak lingkungan, salah satunya layanan GoRide Electric yang memanfaatkan kendaraan listrik sebagai alternatif transportasi yang lebih rendah emisi.

Cara Pesan GoRide Electric

1. Pilih GoRide Electric

Pilih ikon gambar motor elektrik

2. Tentukan lokasi tujuan kamu

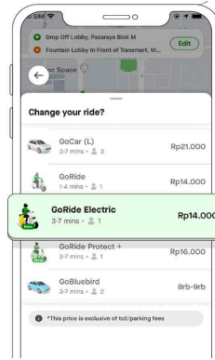
Bisa ketik alamatnya manual, atau cari lewat peta. Bebas, sesuai kebutuhan aja.

3. Mencari driver terdekat

Mitra driver GoRide Electric akan segera meluncur ke tempat kamu.

5. Selamat!

Kamu telah berhasil memilih GoRide Electric. Terima kasih sudah berkontribusi dalam menciptakan perjalanan ramah lingkungan!



Gambar 1.9 Cara pemesanan GoRide Electric

Sumber: Gojek Indonesia (2024)

Berdasarkan laporan resmi GoTo tahun 2023, program GoRide Electric pada tahap uji coba telah mengoperasikan 500 unit motor listrik di Jakarta Selatan, dengan target peningkatan hingga 5.000 unit pada tahap selanjutnya. Kehadiran kendaraan listrik ini tidak hanya menegaskan komitmen Gojek terhadap pengurangan emisi karbon, tetapi juga membuka peluang bagi mitra pengemudi untuk beralih ke moda transportasi yang lebih efisien dan hemat energi. Meskipun peluncuran resminya berpusat di Jakarta, tren adopsi kendaraan listrik mulai meluas ke kota besar lain, termasuk Surabaya yang menggunakan motor listrik elektrik.



Gambar 1.10 Servis gratis khusus motor listrik bagi pengemudi ojek online yang diselenggarakan oleh YBM PLN UP3 Surabaya Utara

Sumber: Instagram @ybmplndisjatim (2025)

Bukti konkret penggunaan energi bersih dan transportasi berkelanjutan diperlihatkan melalui kegiatan YBM PLN UP3 Surabaya Utara pada Oktober 2025 (Gambar 1.10), yang menggelar layanan servis gratis khusus motor listrik bagi para ojek online dalam rangka Hari Listrik Nasional ke-80 (YBM PLN, 2025). Kegiatan tersebut sekaligus menjadi indikator bahwa ekosistem kendaraan listrik di kalangan pengemudi ojek online di Surabaya telah terbentuk dan mendapatkan dukungan institusional dari PLN. Dengan demikian, penggunaan kendaraan listrik oleh mitra Gojek di Surabaya dapat dipahami sebagai bagian dari tren transisi menuju mobilitas rendah emisi yang kini mulai berakar di tingkat daerah.

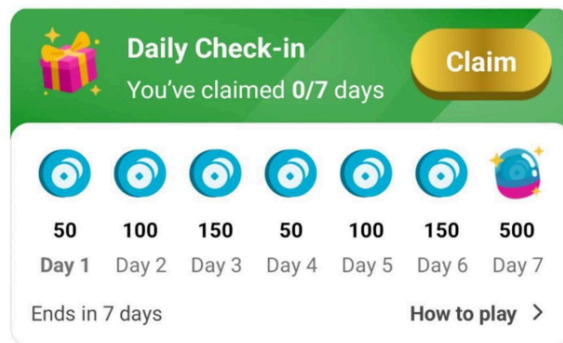
Di Tengah meningkatnya inisiatif *Green Marketing*, tantangan muncul dalam mempertahankan kredibilitas dan keaslian komitmen keberlanjutan. Praktik *Greenwashing* atau pencitraan produk eco-friendly tanpa realisasi tindakan nyata menjadi ancaman terhadap efektivitas strategi *Green Marketing*. Ketika konsumen mendeteksi adanya ketidaksesuaian antara klaim perusahaan dan implementasi di lapangan, tingkat kepercayaan terhadap merek cenderung menurun (Daou et al., 2025).

Menurut sebuah studi oleh *Indonesia Indonesian Center for Environment Law (ICEL)*, sembilan kasus greenwashing di Indonesia antara tahun 2017 dan 2021 dilaporkan oleh media. Salah satu kasus tersebut melibatkan klaim yang dibuat oleh Nestlé pada produk air minum kemasannya, "*Pure Life Natural Spring*," yang dikritik karena materi pemasarannya yang dianggap bertentangan dengan langkah-langkah konservasi lingkungan. Data Inhabitat tahun 2020, yang merupakan bagian dari organisasi Break Free From Plastic (BFFP), menunjukkan bahwa Nestle menempati posisi ketiga sebagai penyumbang limbah plastic terbesar, dengan total 8.633 kemasan plastic yang ditemukan di 37 negara. Kondisi ini memicu kritik terhadap Nestle karena strategi komunikasinya dianggap tidak mencerminkan praktik ramah lingkungan yang sesungguhnya. Kampanye eco-shaped bottle yang mengklaim pengurangan plastic hingga 30% dinilai tidak transparan, sebab perusahaan tidak menjelaskan secara jelas acuan pengurangan maupun dampak lingkungannya.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan diiringi dengan tuntutan yang lebih besar terhadap transparansi¹²⁵ dan konsistensi²⁴ antara klaim pemasaran dan praktik nyata perusahaan. Situasi ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya menyampaikan pesan keberlanjutan secara simbolik, tetapi juga menghadirkan strategi *Green Marketing* yang mampu melibatkan konsumen secara aktif dan berkelanjutan.

Salah satu pendekatan yang digunakan adalah Gamification Effect, yaitu penerapan elemen seperti poin, level, dan rewards dalam konteks non permainan untuk meningkatkan partisipasi pengguna (Santos et al., 2024).

Dalam konteks tersebut, Gojek sebagai penyedia layanan transportasi digital mengimplementasikan pendekatan *Gamification Effect* melalui fitur Daily Check-in pada aplikasi Gojek. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan koin secara rutin sebagai bentuk insentif atas keterlibatan mereka dalam ekosistem layanan digital Gojek. Koin yang diperoleh selanjutnya dapat dimanfaatkan dalam berbagai transaksi yang terintegrasi dengan metode pembayaran GoPay, sehingga mendorong frekuensi pengguna layanan sekaligus memperkuat loyalitas pengguna. Pendekatan ini mencerminkan upaya perusahaan dalam menciptakan interaksi berkelanjutan dengan konsumen melalui mekanisme partisipatif yang bersifat persuasif, bukan sekadar komunikasi pemasaran satu arah.



Gambar 1.11 Tampilan fitur Daily Check-in Gopay Coins

Sumber: Tangkapan layar pribadi (2025)

Melalui sistem ini, pengguna dapat memperoleh jumlah koin yang meningkat setiap harinya hingga mencapai 500 koin pada hari ketujuh (Gambar 1.11). Fitur ini menjadi contoh konkret bagaimana Gojek mulai memanfaatkan pendekatan *reward-based engagement* untuk meningkatkan partisipasi pengguna dalam ekosistem aplikasinya. Pola *Gamification Effect* seperti ini menjadi landasan penting bagi pengembangan program berkelanjutan dalam mengintegrasikan aspek hiburan, partisipasi, dan tanggung jawab sosial secara bersamaan. Konsep *Gamification Effect* ini diyakini dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan nilai keberlanjutan, karena memberikan rasa pencapaian serta insentif sosial

terhadap perilaku positif konsumen.

Pola reward-based engagement seperti yang ditunjukkan melalui fitur daily check in (Gambar 1.11) menjadi strategi partisipatif Gojek dalam memperkuat keterlibatan pengguna terhadap isu keberlanjutan. Pendekatan serupa kemudian dikembangkan lebih jauh melalui inisiatif program *Go-Greener*, sebuah program dengan orientasi lingkungan yang memungkinkan pengguna berkontribusi langsung dalam aksi mitigasi perubahan iklim. Melalui fitur *Go-Greener Carbon Offset*, pengguna dapat menyeimbangkan emisi karbon yang dihasilkan dari penggunaan layanan GoRide atau GoCar dengan berdonasi untuk penanaman pohon di berbagai wilayah Indonesia. Donasi tersebut dikelola secara transparan dan disalurkan ke proyek reboisasi Bersama mitra konservasi, di mana setiap kontribusi dihitung berdasarkan estimasi emisi CO₂ yang dihasilkan dari aktivitas sehari-hari pengguna (Gojek, 2022).



Gambar 1.12 Cara aktivasi pohon kolektif pada program *Go-Greener*

Sumber: Situs resmi Gojek (2024)

Program *Go-Greener* diintegrasikan secara strategis ke dalam ekosistem layanan Gojek sebagai wujud konkret komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Gambar 1.12 menampilkan fitur pohon kolektif *Go-Greener*, setiap penumpang diberikan kesempatan untuk ikut berkontribusi dalam penanaman pohon saat memesan layanan GoRide atau GoCar. Mekanismenya sederhana: pengguna cukup menggeser tombol aktivasi sebelum memesan perjalanan, dan secara otomatis sistem akan menambahkan donasi sebesar Rp 2.000 ke total biaya perjalanan. Donasi tersebut kemudian disalurkan untuk kegiatan penghijauan melalui kolaborasi Gojek dengan mitra lingkungan seperti Jejak.in dalam bentuk penanaman pohon nyata di lokasi yang telah ditentukan (Gojek, 2024).



Gambar 1.13 Penanaman pohon Bersama mitra Jejak.in

Sumber: Situs resmi Gojek (2024)

Tanah Sullivan, Head of Sustainability GoTo Group pada press release hari bumi tahun 2022 mengungkapkan bahwa sejak peluncuran pertama program *Go-Greener*, Di Kawasan Konservasi Mangrove Pesisir Bedono di Kabupaten Demak, Jawa Tengah, Gojek telah berhasil menanam 1.000 bibit pohon. Penanaman ini melengkapi 5.000 pohon yang telah ditanam dan diadopsi oleh Gojek dan para kliennya di 13 lokasi berbeda di Indonesia antara tahun 2020 dan 2021. Melalui inisiatif ini, sekitar 239.000 pohon akan ditanam pada tahun 2024.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Ekosistem Go-To dan *Go-Greener*

Tahun	User Gojek	Kontribusi <i>Go-Greener</i>
2021	59.000.000	6.000
2022	63.800.000	140.000
2023	50.800.000	161.000
2024	58.900.000	293.000

Sumber: Annual Report GoTo Group (2024)

Berdasarkan data *Annual Report* (GoTo Group, 2024) pada Tabel 1.1, dari tahun 2021 hingga 2022, jumlah pengguna ekosistem GoTo meningkat dari 59.000.000 menjadi 63.800.000, yang berarti mengalami kenaikan sebesar 20,38%. Pada tahun 2024, jumlah pengguna kembali meningkat menjadi lebih dari 58.900.000, seiring dengan pertumbuhan pengguna aktif sebesar 16%.

Sementara itu, kontribusi program *Go-Greener* mengalami peningkatan yang signifikan sejak peluncuran pertamanya. Pada tahun 2021 hingga 2022 jumlah pohon yang ditanam

meningkat dari 6.000 partisipan menjadi 140.000 partisipan, atau bertambah sekitar 2.233%. Pada tahun 2023, jumlah tersebut kembali meningkat menjadi 161.845 atau naik sekitar 15,6% dan pada tahun 2024 meningkat lagi menjadi 293.000 atau bertambah sekitar 81%.

Meskipun program *Go-Greener* terus mengalami peningkatan setiap tahun, pertumbuhannya belum sebanding dengan skala jumlah pengguna ekosistem GoTo, terutama dari segi layanan transportasi yang jauh lebih besar. Tingginya pengguna layanan gojek belum sepenuhnya aktif dalam inisiatif ramah lingkungan melalui program *Go-Greener*, mengindikasikan bahwa niat perilaku konsumen (*Behavioral Intention*) terhadap strategi *Green Marketing* di aplikasi Gojek belum terbentuk secara optimal.

Gojek berkomitmen bahwa program *Go-Greener* dijalankan secara transparan dan dapat dilacak secara digital. Setelah perjalanan selesai, pengguna akan menerima laporan mengenai kontribusinya, termasuk jumlah pohon yang ditanam dan estimasi serapan karbon yang dihasilkan. Laporan ini bukan hanya sebagai bentuk akuntabilitas, tetapi juga cara untuk membangun keterikatan emosional antara pengguna dan dampak positif dari tindakannya. Melalui pendekatan ini, Gojek menghadirkan pengalaman *Eco-participatory*, yaitu pengalaman yang membuat pengguna merasa menjadi bagian dari Gerakan kolektif melawan perubahan iklim tanpa harus keluar dari rutinitas digitalnya diiringi dengan keuntungan lainnya seperti poin *rewards* pada Gopay Coins.

Perpaduan antara *Green Marketing* dan *Gamification Effect* dalam program *Go-Greener* menciptakan strategi yang tidak hanya komunikatif, tetapi juga transformatif. Kedua variabel tersebut diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* konsumen untuk mendukung praktik ramah lingkungan. Namun, pengaruh ini dapat mengalami distorsi apabila persepsi konsumen terhadap *Greenwashing* tinggi yang dapat berperan sebagai variabel moderasi dalam memperlemah dan memperkuat hubungan antara strategi *Green Marketing* perusahaan dan *Behavioral Intention* konsumen, karena menimbulkan skeptisme dan penurunan kepercayaan terhadap keaslian komitmen lingkungan merek.

Berbagai studi mengenai strategi keberlanjutan telah dilakukan, kesenjangan konseptual dan kontekstual masih tampak dalam integrasi antara *Green Marketing*, *Gamification*, *Greenwashing*, dan *Behavioral Intention* di ranah ekonomi digital. Penelitian terdahulu oleh (Zahra & Rohman, 2024) menunjukkan bahwa *Green Marketing* belum selalu efektif dalam mendorong niat perilaku konsumen, sehingga mengindikasikan perlunya pendekatan tambahan yang lebih interaktif dan partisipatif dalam strategi pemasaran berkelanjutan. (Kasmiati et al,

2025) menegaskan bahwa praktik *Greenwashing* pada industri teknologi digital berdampak signifikan terhadap penurunan kepercayaan dan loyalitas konsumen, namun belum mengkaji bagaimana strategi pemasaran tertentu dapat memitigasi dampak negatif tersebut. Penelitian oleh (Lin et al., 2023) membuktikan bahwa Gamification dalam pemasaran digital mampu meningkatkan *Behavioral Intention* melalui mekanisme motivasi dan system penghargaan, tetapi penelitian tersebut belum dikaitkan dengan konteks *Green Marketing* maupun isu keberlanjutan lingkungan. Lebih lanjut, kajian literatur oleh (Cholifah et al., 2025) menyoroti bahwa implementasi *Green Marketing* dalam konteks digital *marketplace* sangat berkaitan dengan aspek kepercayaan konsumen, kredibilitas informasi keberlanjutan, serta karakteristik program digital. Namun, kajian tersebut masih berfokus pada pemetaan konsep dan temuan penelitian terdahulu, sehingga belum mampu mengintegrasikan variabel Gamification maupun *Greenwashing*, serta belum menguji keterkaitannya secara langsung terhadap *Behavioral Intention* konsumen.

Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang penting untuk diisi, yaitu mengkaji bagaimana integrasi elemen Gamification dalam strategi *Green Marketing* dapat memperkuat *Behavioral Intention* pengguna terhadap aksi keberlanjutan di platform digital. Penelitian ini hadir sebagai Upaya memperkaya literatur dengan memadukan konsep-konsep tersebut dalam konteks nyata aplikasi Gojek melalui inisiatif *Go-Greener*, yang hingga kini masih jarang dieksplorasi dalam riset di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah berikut dikembangkan berdasarkan riwayat masalah seperti yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* konsumen pada program Digital *Go-Greener* Gojek di Surabaya?
2. Apakah *Gamification Effect* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* konsumen pada program Digital *Go-Greener* Gojek di Surabaya?
3. Apakah *Greenwashing* memoderasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Behavioral Intention* konsumen pada program digital *Go-Greener* Gojek di Surabaya?
4. Apakah *Greenwashing* memoderasi pengaruh *Gamification Effect* terhadap *Behavioral Intention* konsumen pada Program Digital *Go-Greener* Gojek di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Behavioral Intention* konsumen pada Program Digital *Go-Greener* Gojek di Surabaya.
2. Pengaruh *Gamification Effect* terhadap *Behavioral Intention* konsumen pada program digital *Go-Greener* Gojek di Surabaya.
3. *Greenwashing* dalam memoderasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Behavioral Intention* konsumen pada Program Digital *Go-Greener* Gojek di Surabaya.
4. *Greenwashing* dalam memoderasi pengaruh *Gamification Effect* terhadap *Behavioral Intention* konsumen pada Program Digital *Go-Greener* Gojek di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan akademik dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai *Green Marketing*, *Gamification Effect*, dan fenomena *Greenwashing*. Temuan penelitian diharapkan menambah pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk *Behavioral Intention* konsumen dalam konteks program keberlanjutan khususnya pada sektor layanan jasa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji interaksi antara *Green Marketing*, *Gamification Effect*, dan *Greenwashing* terhadap *Behavioral Intention*, khususnya bidang pemasaran digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pengguna aplikasi Gojek

Hasil penelitian ini dapat menggantikan pengguna memahami bagaimana *Green Marketing* dan *Gamification Effect* memengaruhi keputusan mereka, serta meningkatkan kesadaran akan praktik *Greenwashing*. Dengan demikian, pengguna dapat membuat pilihan yang lebih bijak dan partisipatif dalam mendukung inisiatif *Go-Greener*.

2. Bagi Perusahaan atau Praktisi

Temuan penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi Gojek dan perusahaan lain untuk Menyusun program keberlanjutan yang lebih efektif, meningkatkan

keterlibatan pengguna, serta membangun kepercayaan melalui praktik ramah lingkungan yang transparan dan kredibel.

⁹¹ 1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk mengetahui secara garis besar mengenai penyusunan penelitian ini, maka berikut utaian sistematika pembahasan yang terdiri:

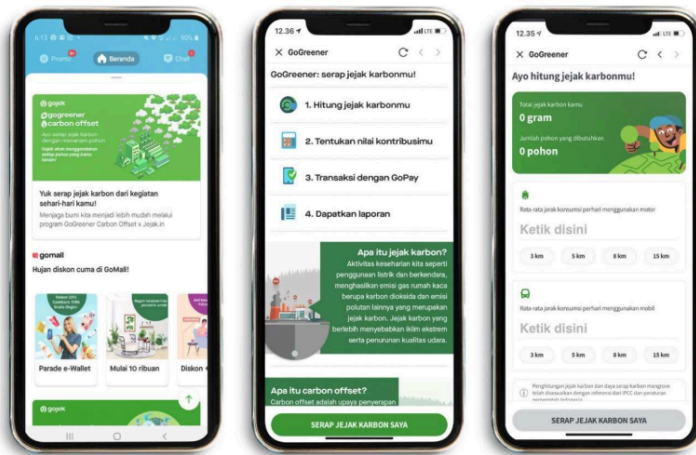
- ³⁴
BAB I : **Pendahuluan**, berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
- BAB II** : **Kajian Pustaka**, menguraikan tentang penelitian terdahulu, teori-teori yang melandasi penelitian, kerangka pemikiran, definisi konsep dan definisi operasional serta hipotesis
- BAB III** : **Metode penelitian**, berisi jenis penelitian, ¹¹populasi dan sampel, skala pengukuran, serta teknik analisis data yang digunakan.
- BAB IV** : **Penyajian, Analisis dan Pembahasan**, menyajikan hasil penelitian beserta analisis dan pembahasan yang relevan.
- BAB V** : **Penutup**, mencakup kesimpulan untuk studi tambahan atau implikasi praktis yang, serta rekomendasi yang diambil dari temuan penelitian.

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah program *Go-Greener* pada aplikasi Gojek. Gojek merupakan platform layanan berbasis aplikasi digital yang menyediakan berbagai layanan yang terintegrasi dalam satu ekosistem, seperti transportasi online, pengantaran barang, layanan pesan-antar makanan, serta sistem pembayaran digital yang digunakan secara luas oleh masyarakat Indonesia.

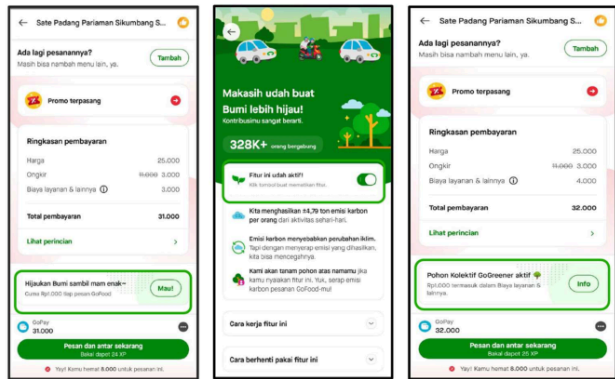
Seiring dengan perkembangan industri digital dan meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan global, perusahaan berbasis platform digital mulai mengintegrasikan aspek keberlanjutan ke dalam layanan yang ditawarkannya. Dalam konteks tersebut, Gojek menghadirkan program *Go-Greener* sebagai salah satu inovasi yang bertujuan untuk memberikan alternatif kontribusi pengguna terhadap pengurangan dampak lingkungan dari aktivitas pengguna layanan digital.



Gambar 4.1 Cara akses *Go-Greener* di aplikasi Gojek

Sumber: Situs resmi Gojek (2024)

Berdasarkan Gambar 4.1, fitur *Go-Greener* dapat diakses secara langsung melalui aplikasi Gojek pada halaman utama. Setelah memilih menu *Go-Greener*, pengguna akan diarahkan ke halaman informasi yang menjelaskan konsep jejak karbon (carbon footprint), langkah-langkah penggunaan fitur, serta mekanisme carbon offset yang ditawarkan. Selanjutnya pengguna dapat menghitung estimasi jejak karbon yang dihasilkan dari aktivitas perjalanan sehari-hari dengan memasukkan informasi terkait jarak tempuh kendaraan. Sistem kemudian menampilkan hasil perhitungan jejak karbon beserta estimasi jumlah pohon yang dibutuhkan untuk menyerap emisi tersebut. Melalui fitur ini, pengguna juga dapat melakukan kompensasi emisi karbon secara langsung melalui aplikasi sebagai bentuk partisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan. Adanya proses yang terintegrasi dalam satu platform digital menunjukkan bagaimana *Go-Greener* menggabungkan edukasi lingkungan, perhitungan emisi, serta partisipasi pengguna dalam mendukung program berkelanjutan.



Gambar 4.2 Cara akses *Go-Greener* di aplikasi Gojek

Sumber: Situs resmi Gojek (2024)

Berdasarkan Gambar 4.2, program *Go-Greener* juga dapat diikuti saat pengguna melakukan transaksi di aplikasi Gojek. Sebelum pembayaran diselesaikan, pengguna akan diberikan pilihan untuk menambahkan kontribusi lingkungan melalui fitur *Go-Greener* dengan nominal Rp 2.000 per transaksi. Apabila pengguna memilih opsi tersebut, kontribusi akan secara otomatis ditambahkan ke total pembayaran dan dialokasikan untuk program penanaman pohon yang dikelola oleh *Go-Greener*. Selain itu, pengguna juga dapat melihat informasi mengenai manfaat lingkungan yang dihasilkan dari kontribusi yang diberikan. Mekanisme ini

memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berpartisipasi dalam program pelestarian lingkungan secara langsung bersamaan dengan aktivitas transaksi sehari-hari di aplikasi Gojek.

Selain aspek teknis, program *Go-Greener* juga merepresentasikan implementasi strategi *Green Marketing* dalam bentuk komunikasi nilai keberlanjutan kepada pengguna. Di sisi lain, adanya penyampaian informasi terkait kontribusi lingkungan melalui platform digital membuka ruang bagi terbentuknya persepsi konsumen yang beragam, termasuk penilaian terhadap kredibilitas klaim ramah lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan.

Pemilihan program *Go-Greener* sebagai objek penelitian didasarkan pada meningkatnya integrasi isu keberlanjutan dalam industri digital yang menjadikannya relevan dalam kajian pemasaran modern. Program *Go-Greener* merupakan salah satu inisiatif *Green Marketing* yang menggabungkan edukasi dan partisipasi pengguna dalam mendukung perilaku ramah lingkungan melalui media digital. Di dalamnya, terdapat elemen interaktif berbasis gamifikasi yang berfungsi sebagai pendukung untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dalam program tersebut. Elemen ini kemudian membentuk *Gamification Effect* berupa peningkatan keterlibatan, motivasi, serta pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan digital. Secara keseluruhan, integrasi antara strategi *Green Marketing*, pengalaman pengguna digital, dan elemen gamifikasi memungkinkan program ini dianalisis dalam kaitannya dengan perilaku serta niat pengguna konsumen. Selain itu, adanya potensi perbedaan persepsi konsumen terhadap klaim ramah lingkungan juga menjadikan program ini relevan untuk dikaitkan dengan adanya praktik *Greenwashing* dalam pemasaran digital.

4.1.2 Karakteristik Responden

Penyajian ⁵gambaran umum dan latar belakang responden yang menyediakan sumber data penelitian untuk studi ini dijelaskan berdasarkan karakteristik responden. Tujuan penyajian karakteristik responden adalah untuk mengilustrasikan kesesuaiannya dengan objek penelitian dan untuk membantu memahami distribusi ¹⁰⁴responden. Karakteristik responden dalam studi ini meliputi:

1. Jenis Kelamin
2. Usia
3. Status Pekerjaan
4. Frekuensi Penggunaan Layanan Gojek
5. Frekuensi Penggunaan Fitur *Go-Greener*

⁹
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
Laki-Perempuan	52	52%
Perempuan	48	48%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis (2026)

Menurut Tabel 4.1, 52 responden, atau 52% dari total responden, adalah laki-laki. Sebaliknya, 48 (atau 48%) responden adalah perempuan. Perbedaan jumlah ini menunjukkan bahwa partisipasi laki-laki dalam pengisian kuesioner lebih banyak dibandingkan perempuan.

⁴⁰
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<18 Tahun	1	1%
18-25 Tahun	55	55%
25-35 Tahun	42	42%
>35 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis (2026)

Selain itu, karakteristik responden penelitian dianalisis berdasarkan usia mereka. Menurut data yang dikumpulkan, terdapat satu responden di bawah usia 18 tahun (1%), dan terdapat 55 responden berusia antara 18 dan 25 tahun (55%). Sebaliknya, dua responden berusia 35 tahun atau lebih (2%), sedangkan 42 responden berusia antara 25 dan 35 tahun (42%).

Menurut data tersebut, sebagian besar responden berusia antara 18 dan 25 tahun. Dominasi kelompok usia ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan Gojek dan fitur Go-Greener berasal dari kelompok usia produktif, yang sering menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari dan mereka biasanya lebih familiar dengan pengembangan berbasis aplikasi.

⁴⁵
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

Status/Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	36	36%
Karyawan	47	47%
Wirausaha	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis (2026)

Karakteristik responden selanjutnya ditinjau berdasarkan status pekerjaan responden. Berdasarkan data yang diperoleh, responden dengan status sebagai karyawan mendominasi dengan jumlah 47 orang (47%). Sementara itu, responden yang berstatus ¹⁴³pelajar/mahasiswa sebanyak 36 orang (36%), dan responden yang bekerja sebagai wirausaha berjumlah 17 orang (17%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan Gojek dan fitur *Go-Greener* dalam penelitian ini berasal dari kalangan karyawan. ¹²¹Hal ini dapat disebabkan karena karyawan cenderung memiliki mobilitas yang tinggi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, sehingga lebih sering memanfaatkan layanan transportasi maupun layanan digital berbasis aplikasi untuk mendukung efisiensi waktu dan kemudahan aktivitas. Selain itu, penggunaan fitur *Go-Greener* juga ¹³¹dapat menjadi alternatif bagi pengguna yang ingin tetap beraktivitas secara praktis sekaligus mendukung konsep ramah lingkungan.

⁴⁴Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan

Gojek

Frekuensi Penggunaan Gojek	Jumlah	Presentase
Jarang (<1 kali)	0	0%
Cukup Sering (2-5 kali/bulan)	48	48%
Sering (>5kali/bulan)	52	52%
⁴ Total	¹³¹ 100	¹³¹ 100%

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis (2026)

Karakteristik ⁶²responden berikutnya ditinjau berdasarkan frekuensi penggunaan Layanan Gojek. Berdasarkan data yang diperoleh, responden yang jarang menggunakan layanan Gojek kurang dari 1 kali dalam satu bulan berjumlah 0 orang (0%). Kemudian responden yang menggunakan layanan Gojek dengan kategori cukup sering, yaitu sebanyak ⁷2-5 kali dalam satu bulan, berjumlah 48 orang (48%). Sementara itu, responden yang sering menggunakan fitur *Go-Greener* atau ⁷lebih dari 5 kali dalam satu bulan mendominasi dengan jumlah 52 orang (52%).

⁶²Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah cukup aktif menggunakan layanan Gojek. Tingginya penggunaan fitur ini mengindikasikan bahwa semakin banyak pengguna yang mulai memiliki kesadaran terhadap pentingnya penggunaan layanan digital dalam memudahkan mobilitas sehari-hari.

⁴⁴
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Fitur *Go-Greener*

Frekuensi Partisipasi <i>Go-Greener</i>	Jumlah	Presentase
1-2 kali	20	20%
3-5 kali	75	75%
>5 kali	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis (2026)

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dianalisis berdasarkan frekuensi penggunaan fitur *Go-Greener*. Berdasarkan data pada Tabel 4.5, responden yang menggunakan fitur *Go-Greener* sebanyak 1-2 kali berjumlah 20 orang (20%). Selanjutnya, responden dengan frekuensi penggunaan 3-5 kali mendominasi dengan jumlah 75 orang (75%), sedangkan responden yang menggunakan fitur *Go-Greener* lebih dari 5 kali berjumlah 8 orang (8%).

Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan fitur *Go-Greener* dalam kategori sedang, yaitu sebanyak 3-5 kali. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur *Go-Greener* telah cukup dikenal dan digunakan oleh pengguna Gojek dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, tingginya penggunaan pada kategori tersebut dapat dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran pengguna terhadap pentingnya kontribusi “kecil” dalam mendukung upaya ramah lingkungan melalui layanan digital.

⁴⁹ 4.1.3 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa alat pengumpulan data yang digunakan mampu menghasilkan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian serta memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Seluruh proses analisis tersebut dibantu dengan perangkat lunak SPSS versi 27.

¹ 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur variabel penelitian dengan tepat sesuai definisinya. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap variabel dengan r tabel sebesar 0,361. Item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Hanya item yang memenuhi kriteria tersebut yang digunakan dalam penelitian.

11
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
Green Marketing (X1)	X1.1	0,754	0,361	Valid
	X1.2	0,660	0,361	Valid
	X1.3	0,735	0,361	Valid
	X1.4	0,704	0,361	Valid
Gamification Effect (X2)	X2.1	0,781	0,361	Valid
	X2.2	0,636	0,361	Valid
	X2.3	0,832	0,361	Valid
	X2.4	0,764	0,361	Valid
Behavioral Intention (Y)	Y.1	0,737	0,361	Valid
	Y.2	0,745	0,361	Valid
	Y.3	0,746	0,361	Valid
	Y.4	0,700	0,361	Valid
	Y.5	0,776	0,361	Valid
	Y.6	0,694	0,361	Valid
	Y.7	0,690	0,361	Valid
Greenwashing (Z)	Z.1	0,758	0,361	Valid
	Z.2	0,505	0,361	Valid
	Z.3	0,831	0,361	Valid
	Z.4	0,533	0,361	Valid
	Z.5	0,691	0,361	Valid
	Z.6	0,675	0,361	Valid

Sumber: Data Primer: Diolah oleh SPSS ver.27 (2026)

36 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrument dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Pengujian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha sebagai dasar penilaian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha lebih besar

27 dari 0,6. Proses pengujian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

21
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Green Marketing (X1)	0,669	0,6	Reliabel
Gamification Effect (X2)	0,746	0,6	Reliabel
Behavioral Intention (Y)	0,849	0,6	Reliabel
Greenwashing (Z)	0,749	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah oleh SPSS ver 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.7, variabel Green Marketing (X1), Gamification Effect (X2), Behavioral Intention (Y), dan Greenwashing (Z) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

20
4.2. Tabulasi Data

4.2.1 Tabulasi Data Setiap Variabel

Bagian ini menyajikan hasil tabulasi data yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuisioner penelitian. Data yang ditampilkan meliputi jumlah skor serta nilai rata-rata jawaban pada setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Penyajian tabulasi data dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai pola jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuisioner. Selain itu, hasil tabulasi ini juga digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis lebih lanjut terkait hubungan maupun pengaruh antar variabel yang diteliti.

1. Variabel Green Marketing

Pada bagian ini disajikan hasil tabulasi data berupa total skor dan rata-rata jawaban responden terhadap seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel Green Marketing. Penyajian data ini bertujuan untuk menggambarkan tanggapan responden mengenai penerapan strategi Green Marketing pada program Go-Greener yang menjadi objek dalam penelitian ini.

6
Tabel 4.8 Tabulasi Data Variabel Green Marketing (X1)

No. Responden	Pernyataan Green Marketing (X1)				Total	Rata-rata
	P1	P2	P3	P4		
1	4	5	4	5	18	4,5

2	5	4	4	5	18	4,5
3	5	4	5	4	18	4,5
4	5	4	5	5	19	4,75
5	4	5	4	4	17	4,25
6	5	4	5	4	18	4,5
7	4	5	4	4	17	4,25
8	4	4	5	4	17	4,25
9	4	5	4	4	17	4,25
10	4	4	5	4	17	4,25
11	4	4	5	5	18	4,5
12	5	4	5	4	18	4,5
13	4	4	5	4	17	4,25
14	4	5	4	5	18	4,5
15	5	4	5	4	18	4,5
16	4	4	5	5	18	4,5
17	4	4	5	4	17	4,25
18	4	4	5	4	17	4,25
19	4	5	4	5	18	4,5
20	4	5	4	5	18	4,5
21	4	5	5	4	18	4,5
22	4	5	4	4	17	4,25
23	4	4	5	4	17	4,25
24	4	5	4	5	18	4,5
25	4	4	4	5	17	4,25
26	4	4	5	5	18	4,5
27	4	4	5	4	17	4,25
28	4	4	5	3	16	4
29	4	5	5	4	18	4,5
30	5	4	4	5	18	4,5
31	5	4	5	4	18	4,5
32	4	5	4	4	17	4,25

33	4	4	5	3	16	4
34	5	4	5	4	18	4,5
35	4	5	3	4	16	4
36	5	4	5	4	18	4,5
37	4	5	4	4	17	4,25
38	5	4	4	5	18	4,5
39	5	5	4	5	19	4,75
40	5	4	4	5	18	4,5
41	5	4	4	5	18	4,5
42	5	4	5	4	18	4,5
43	5	4	4	5	18	4,5
44	5	4	4	5	18	4,5
45	5	4	5	5	19	4,75
46	5	4	5	4	18	4,5
47	5	4	5	5	19	4,75
48	5	4	3	4	16	4
49	5	4	4	5	18	4,5
50	5	4	5	4	18	4,5
51	5	5	4	5	19	4,75
52	4	4	5	4	17	4,25
53	4	4	5	5	18	4,5
54	4	5	5	4	18	4,5
55	4	4	5	5	18	4,5
56	4	5	4	4	17	4,25
57	4	5	4	3	16	4
58	4	5	5	4	18	4,5
59	5	4	4	5	18	4,5
60	5	5	4	5	19	4,75
61	4	5	4	4	17	4,25
62	4	5	4	5	18	4,5
63	4	5	4	5	18	4,5

64	4	5	3	5	17	4,25
65	4	5	5	4	18	4,5
66	4	5	4	5	18	4,5
67	5	4	5	4	18	4,5
68	5	4	5	5	19	4,75
69	5	4	5	5	19	4,75
70	5	4	4	5	18	4,5
71	5	4	5	5	19	4,75
72	5	4	4	5	18	4,5
73	4	5	5	4	18	4,5
74	5	4	5	4	18	4,5
75	5	4	4	5	18	4,5
76	4	5	4	5	18	4,5
77	5	4	4	5	18	4,5
78	4	4	5	4	17	4,25
79	5	4	4	5	18	4,5
80	5	4	5	5	19	4,75
81	5	4	4	5	18	4,5
82	5	4	4	3	16	4
83	5	4	5	5	19	4,75
84	4	5	5	4	18	4,5
85	4	5	5	4	18	4,5
86	4	5	4	4	17	4,25
87	4	5	4	5	18	4,5
88	5	4	5	5	19	4,75
89	4	5	5	4	18	4,5
90	3	4	5	4	16	4
91	5	4	4	5	18	4,5
92	5	5	4	5	19	4,75
93	5	4	5	4	18	4,5
94	5	4	5	5	19	4,75

95	5	4	4	5	18	4,5
96	5	4	5	5	19	4,75
97	5	4	4	5	18	4,5
98	5	4	5	4	18	4,5
99	4	5	4	5	18	4,5
100	5	4	5	5	19	4,75
TOTAL SCORE	449	436	449	448	1782	445,5
RATA-RATA SCORE	4,49	4,36	4,49	4,48	17,8	4,5

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Penulis (2026)

Tabel 4.8 menampilkan hasil tabulasi data pada variabel *Green Marketing*. Berdasarkan jawaban dari 100 responden, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,5. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian yang sangat baik terhadap praktik *Green Marketing* yang diterapkan oleh Gojek pada program *Go-Greener*. Tingginya tingkat persetujuan menunjukkan bahwa aspek-aspek pemasaran yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan menjadi pertimbangan penting bagi responden dalam membentuk persepsi terhadap layanan yang digunakan.

2. Variabel Gamification Effect

Pada bagian ini disajikan hasil tabulasi data berupa total skor dan rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel Gamification Effect. Penyajian data ini bertujuan untuk menggambarkan tanggapan responden mengenai ekektivitas penerapan unsur-unsur gamifikasi dalam program *Go-Greener* yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Tabel 4.9 Tabulasi Data Variabel *Gamification Effect* (X2)

No. Responden	Pernyataan <i>Gamification Effect</i> (X2)				Total	Rata-rata
	P1	P2	P3	P4		
1	5	5	4	5	19	4,75
2	4	4	3	4	15	3,75
3	4	5	4	5	18	4,5
4	4	5	4	4	17	4,25
5	5	4	4	5	18	4,5
6	4	4	4	5	17	4,25
7	5	4	4	5	18	4,5

8	5	4	4	5	18	4,5
9	5	5	4	5	19	4,75
10	5	5	4	5	19	4,75
11	5	4	5	4	18	4,5
12	4	4	5	5	18	4,5
13	5	4	5	4	18	4,5
14	5	5	4	5	19	4,75
15	4	4	5	4	17	4,25
16	3	5	5	4	17	4,25
17	4	4	4	5	17	4,25
18	5	5	4	5	19	4,75
19	4	5	4	5	18	4,5
20	4	5	4	5	18	4,5
21	4	5	4	4	17	4,25
22	5	5	4	4	18	4,5
23	5	4	4	5	18	4,5
24	5	4	4	5	18	4,5
25	4	5	4	5	18	4,5
26	4	4	5	4	17	4,25
27	4	5	4	4	17	4,25
28	5	5	3	4	17	4,25
29	5	4	3	4	16	4
30	4	5	3	4	16	4
31	5	4	3	4	16	4
32	5	5	4	5	19	4,75
33	5	4	3	5	17	4,25
34	4	4	5	5	18	4,5
35	4	5	4	5	18	4,5
36	5	4	5	4	18	4,5
37	5	3	4	4	16	4
38	3	4	5	4	16	4

39	4	5	4	5	18	4,5
40	3	5	4	5	17	4,25
41	5	4	4	5	18	4,5
42	4	4	5	4	17	4,25
43	4	4	5	5	18	4,5
44	5	4	5	4	18	4,5
45	4	5	4	5	18	4,5
46	5	4	5	5	19	4,75
47	3	4	4	4	15	3,75
48	5	4	4	4	17	4,25
49	5	4	4	4	17	4,25
50	4	5	4	5	18	4,5
51	5	4	5	4	18	4,5
52	4	5	5	4	18	4,5
53	4	5	5	4	18	4,5
54	4	5	4	4	17	4,25
55	4	5	4	4	17	4,25
56	5	4	5	4	18	4,5
57	5	4	5	5	19	4,75
58	5	4	4	5	18	4,5
59	4	5	4	5	18	4,5
60	4	5	4	4	17	4,25
61	5	4	4	5	18	4,5
62	5	4	5	5	19	4,75
63	4	5	4	5	18	4,5
64	4	5	4	5	18	4,5
65	4	5	4	4	17	4,25
66	4	4	5	4	17	4,25
67	5	4	5	4	18	4,5
68	5	4	4	5	18	4,5
69	5	4	4	5	18	4,5

70	5	4	4	5	18	4,5
71	4	5	4	5	18	4,5
72	5	5	4	4	18	4,5
73	4	4	5	4	17	4,25
74	4	4	5	4	17	4,25
75	5	4	4	5	18	4,5
76	4	4	5	4	17	4,25
77	4	3	5	4	16	4
78	5	4	5	4	18	4,5
79	5	4	3	5	17	4,25
80	4	5	4	4	17	4,25
81	4	4	5	5	18	4,5
82	5	5	4	4	18	4,5
83	4	5	5	4	18	4,5
84	4	5	4	4	17	4,25
85	5	4	4	5	18	4,5
86	5	5	4	5	19	4,75
87	5	4	4	5	18	4,5
88	4	4	5	4	17	4,25
89	5	4	4	5	18	4,5
90	4	5	5	4	18	4,5
91	4	5	4	5	18	4,5
92	4	5	4	5	18	4,5
93	4	5	4	4	17	4,25
94	5	4	4	5	18	4,5
95	5	4	5	4	18	4,5
96	4	5	4	5	18	4,5
97	4	5	4	4	17	4,25
98	4	5	4	4	17	4,25
99	5	4	5	5	19	4,75
100	4	5	4	5	18	4,5

TOTAL SCORE	439	444	425	452	1760	440,0
RATA-RATA	4,39	4,44	4,25	4,52	17,6	4,4

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Penulis (2026)

3. Variabel Behavioral Intention

Karakteristik responden berikutnya ditinjau berdasarkan frekuensi penggunaan Layanan Gojek. Berdasarkan data yang diperoleh, responden yang jarang menggunakan layanan Gojek kurang dari 1 kali dalam satu bulan berjumlah 0 orang (0%). Kemudian responden yang menggunakan layanan Gojek dengan kategori cukup sering, yaitu sebanyak 2-5 kali dalam satu bulan, berjumlah 48 orang (48%). Sementara itu, responden yang sering menggunakan fitur Go-Greener atau lebih dari 5 kali dalam satu bulan mendominasi dengan jumlah 52 orang (52%).

Tabel 4.10 Tabulasi Data Variabel Behavioral Intention (Y)

No. Responden	Pernyataan Gamification Effect (X2)							Total	Rata-rata
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7		
1	4	5	4	4	5	4	5	31	4,43
2	4	5	4	4	4	5	4	30	4,29
3	4	5	4	4	5	4	5	31	4,43
4	5	4	5	4	4	5	4	31	4,43
5	4	4	5	4	5	5	4	31	4,43
6	4	5	4	5	5	4	5	32	4,57
7	4	4	5	4	4	5	5	31	4,43
8	4	5	4	4	5	5	4	31	4,43
9	4	5	5	4	4	5	5	32	4,57
10	4	5	5	4	4	5	5	32	4,57
11	4	4	5	4	5	4	4	30	4,29
12	4	4	5	4	4	5	4	30	4,29
13	5	4	5	4	4	5	4	31	4,43
14	4	5	4	5	4	4	5	31	4,43
15	5	4	5	4	5	4	4	31	4,43
16	4	5	5	4	3	5	4	30	4,29
17	4	4	5	4	5	5	4	31	4,43

18	4	5	4	4	4	5	4	30	4,29
19	4	5	4	5	5	4	5	32	4,57
20	4	5	4	5	5	4	5	32	4,57
21	5	4	5	5	4	5	4	32	4,57
22	5	4	5	4	5	5	4	32	4,57
23	4	5	4	4	5	4	5	31	4,43
24	5	4	4	5	4	5	5	32	4,57
25	4	5	5	4	4	5	4	31	4,43
26	4	5	4	4	4	5	5	31	4,43
27	4	5	5	4	5	4	4	31	4,43
28	4	5	3	4	5	4	4	29	4,14
29	4	5	4	4	3	5	4	29	4,14
30	4	5	4	4	5	3	4	29	4,14
31	5	4	5	3	4	5	4	30	4,29
32	4	5	4	5	4	5	4	31	4,43
33	5	4	5	4	4	3	5	30	4,29
34	4	5	5	4	4	5	4	31	4,43
35	4	5	4	5	5	4	5	32	4,57
36	5	4	5	4	5	4	4	31	4,43
37	4	4	5	4	4	5	5	31	4,43
38	4	4	5	4	5	5	4	31	4,43
39	4	5	4	5	5	4	5	32	4,57
40	4	5	5	4	5	4	5	32	4,57
41	5	4	4	5	4	5	4	31	4,43
42	5	4	4	5	4	5	5	32	4,57
43	5	4	4	5	5	4	5	32	4,57
44	5	5	4	5	4	5	5	33	4,71
45	5	4	5	4	4	5	4	31	4,43
46	5	5	4	5	4	4	5	32	4,57
47	4	4	4	5	5	4	4	30	4,29
48	4	4	4	5	4	5	4	30	4,29

49	4	4	5	4	4	5	5	31	4,43
50	5	5	4	5	5	4	5	33	4,71
51	4	5	4	4	5	4	5	31	4,43
52	4	5	5	4	4	5	4	31	4,43
53	4	5	5	4	4	5	5	32	4,57
54	4	4	5	5	4	5	5	32	4,57
55	5	4	5	4	4	5	4	31	4,43
56	4	5	4	5	4	5	5	32	4,57
57	4	5	4	5	3	4	5	30	4,29
58	5	4	5	4	5	5	4	32	4,57
59	5	4	5	5	4	5	4	32	4,57
60	4	5	5	4	4	5	4	31	4,43
61	4	4	5	4	5	5	4	31	4,43
62	5	4	5	4	5	5	4	32	4,57
63	4	5	4	5	5	4	5	32	4,57
64	4	5	4	4	5	5	4	31	4,43
65	4	5	4	4	5	5	4	31	4,43
66	4	5	5	4	4	5	5	32	4,57
67	5	4	5	4	5	4	4	31	4,43
68	5	4	4	5	5	4	4	31	4,43
69	5	5	4	4	5	4	4	31	4,43
70	4	4	5	5	4	4	5	31	4,43
71	5	4	4	5	4	5	5	32	4,57
72	4	5	4	4	5	5	4	31	4,43
73	4	4	5	4	5	4	5	31	4,43
74	5	4	5	4	4	5	4	31	4,43
75	5	5	4	4	5	5	4	32	4,57
76	4	5	4	5	4	5	4	31	4,43
77	4	5	5	3	4	4	5	30	4,29
78	5	4	4	5	4	5	5	32	4,57
79	5	4	5	4	4	5	5	32	4,57

80	5	4	5	4	4	5	4	31	4,43
81	4	5	5	4	4	5	4	31	4,43
82	5	4	5	4	4	5	4	31	4,43
83	5	4	5	5	4	5	5	33	4,71
84	4	5	4	4	4	5	5	31	4,43
85	4	5	5	5	4	5	4	32	4,57
86	4	5	4	5	5	4	5	32	4,57
87	4	5	4	4	5	5	5	32	4,57
88	4	5	4	5	5	4	5	32	4,57
89	4	5	5	4	4	5	4	31	4,43
90	4	5	4	4	5	4	5	31	4,43
91	4	4	5	4	5	5	4	31	4,43
92	5	5	4	5	4	4	5	32	4,57
93	5	4	5	4	4	5	4	31	4,43
94	4	4	5	4	5	5	4	31	4,43
95	4	5	4	5	5	4	5	32	4,57
96	4	4	5	4	5	5	4	31	4,43
97	5	5	4	5	4	4	5	32	4,57
98	4	4	5	4	5	5	4	31	4,43
99	4	5	5	4	5	4	5	32	4,57
100	4	5	4	4	5	4	5	31	4,43
TOTAL SCORE	434	455	451	432	444	460	447	3123	446,1
RATA-RATA	4,34	4,55	4,51	4,32	4,44	4,6	4,47	31,23	4,5

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Penulis (2026)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel *Behavioral Intention* (Y) memperoleh rata-rata skor sebesar 4,5 dari 100 responden. Skor ini berada dalam kategori sangat setuju, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki keinginan yang tinggi untuk tetap menggunakan layanan yang mendukung program Go-Greemer serta berpartisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan.

4. Variabel *Greenwashing*

Pada bagian ini disajikan hasil tabulasi data berupa total skor dan rata-rata jawaban responden terhadap seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Greenwashing* (Z).

Penyajian data ini bertujuan untuk menggambarkan tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap klaim dan informasi lingkungan yang disampaikan dalam program *Go-Greener*, serta sejauh mana program tersebut dinilai benar-benar mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan.

Tabel 4.11 Tabulasi Data Variabel *Greenwashing* (Z)

No. Responden	Pernyataan <i>Green Marketing</i> (X1)						Total	Rata-rata
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		
1	5	3	4	5	3	4	20	4,00
2	4	5	3	4	3	3	19	3,67
3	4	5	5	3	5	3	22	4,17
4	5	4	3	5	4	3	21	4,00
5	4	3	5	5	3	4	20	4,00
6	4	5	4	3	4	3	20	3,83
7	4	5	5	4	4	5	22	4,50
8	4	5	3	5	4	5	21	4,33
9	5	4	5	3	4	4	21	4,17
10	4	5	3	5	4	4	21	4,17
11	4	5	4	5	4	5	22	4,50
12	5	4	5	4	5	5	23	4,67
13	4	5	4	5	4	4	22	4,33
14	4	4	5	4	4	3	21	4,00
15	4	5	4	4	5	5	22	4,50
16	4	5	3	5	5	4	22	4,33
17	4	3	4	5	3	4	19	3,83
18	5	3	4	5	4	4	21	4,17
19	4	5	4	4	5	4	22	4,33
20	4	5	4	3	4	3	20	3,83
21	4	5	4	3	4	5	20	4,17
22	5	4	5	4	3	4	21	4,17
23	4	5	4	3	5	4	21	4,17
24	5	4	3	4	4	5	20	4,17

25	4	5	5	4	5	5	23	4,67
26	4	5	5	4	3	4	21	4,17
27	4	5	5	4	5	4	23	4,50
28	3	5	4	5	3	4	20	4,00
29	3	4	4	5	5	4	21	4,17
30	3	4	5	4	4	3	20	3,83
31	4	5	5	4	4	4	22	4,33
32	4	5	4	3	4	3	20	3,83
33	4	4	5	4	4	5	21	4,33
34	1	2	1	2	2	1	8	1,50
35	4	3	5	4	3	5	19	4,00
36	2	2	1	2	2	1	9	1,67
37	4	5	4	5	3	5	21	4,33
38	5	3	4	5	4	3	21	4,00
39	4	5	4	3	4	4	20	4,00
40	4	4	3	4	4	5	19	4,00
41	5	4	4	4	3	4	20	4,00
42	4	5	3	4	3	5	19	4,00
43	4	5	3	4	4	4	20	4,00
44	3	5	4	5	3	4	20	4,00
45	4	5	3	4	5	3	21	4,00
46	5	3	5	3	5	4	21	4,17
47	4	4	5	3	4	4	20	4,00
48	4	5	4	4	4	5	21	4,33
49	5	3	4	4	4	5	20	4,17
50	4	5	4	3	4	3	20	3,83
51	4	5	4	3	3	4	19	3,83
52	5	4	4	5	5	4	23	4,50
53	5	3	5	4	4	5	21	4,33
54	4	5	3	5	4	4	21	4,17
55	4	5	3	5	4	4	21	4,17

56	3	5	4	4	5	4	21	4,17
57	2	3	2	1	2	1	10	1,83
58	5	4	5	3	4	4	21	4,17
59	4	5	4	5	4	3	22	4,17
60	4	5	4	5	4	4	22	4,33
61	4	4	5	4	4	5	21	4,33
62	2	1	2	1	1	2	7	1,50
63	1	3	1	1	2	2	8	1,67
64	2	3	1	1	2	1	9	1,67
65	5	3	4	4	5	4	21	4,17
66	5	3	5	4	4	5	21	4,33
67	1	2	1	2	1	2	7	1,50
68	4	4	4	5	4	4	21	4,17
69	4	3	3	5	4	5	19	4,00
70	3	4	4	5	4	4	20	4,00
71	5	4	5	3	4	3	21	4,00
72	3	4	5	3	3	4	18	3,67
73	4	5	4	3	4	3	20	3,83
74	4	3	5	5	3	4	20	4,00
75	3	4	4	4	5	4	20	4,00
76	4	5	4	3	4	5	20	4,17
77	5	5	3	4	4	4	21	4,17
78	4	5	4	3	3	3	19	3,67
79	5	4	4	3	1	2	17	3,17
80	4	5	3	5	4	4	21	4,17
81	3	4	5	3	4	3	19	3,67
82	5	4	4	3	4	5	20	4,17
83	4	5	4	5	4	4	22	4,33
84	4	5	4	4	5	5	22	4,50
85	4	5	4	4	5	4	22	4,33
86	2	2	1	2	2	1	9	1,67

87	4	5	4	4	5	4	22	4,33
88	5	4	5	3	4	4	21	4,17
89	3	4	3	5	4	3	19	3,67
90	5	4	3	4	4	5	20	4,17
91	4	5	3	5	3	4	20	4,00
92	4	5	3	4	3	5	19	4,00
93	5	3	4	3	5	4	20	4,00
94	4	5	4	3	5	3	21	4,00
95	3	5	4	5	3	4	20	4,00
96	4	5	4	3	5	3	21	4,00
97	4	3	5	4	3	5	19	4,00
98	5	4	5	3	4	3	21	4,00
99	3	5	4	3	5	4	20	4,00
100	4	3	5	4	5	3	21	4,00
TOTAL SCORE	393	419	387	382	382	381	1963	390,67
RATA-RATA	3,93	4,19	3,87	3,82	3,82	3,81	19,63	3,9

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Penulis (2026)

Tabel 4.11 menunjukkan hasil tabulasi data untuk variabel *Greenwashing* (Z). Berdasarkan hasil tabulasi terhadap 100 responden, diperoleh rata-rata sebesar 3,91. Skor ini berada dalam kategori setuju, yang mengindikasikan bahwa responden menilai klaim dan informasi lingkungan yang disampaikan dalam program *Go-Greener* telah sesuai dengan praktik yang sebenarnya serta didukung oleh informasi yang cukup jelas.

4.2.2 Analisis Rata-rata Tabulasi Setiap Variabel

Pada bagian ini disajikan pembahasan mengenai nilai-nilai rata-rata skor yang diperoleh dari setiap variabel dalam penelitian. Analisis tersebut bertujuan untuk menggambarkan tingkat persepsi dan penilaian responden terhadap indikator-indikator yang digunakan pada masing-masing variabel. Nilai rata-rata yang diperoleh kemudian diinterpretasikan berdasarkan rentang kategori pada skala likert sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kecenderungan respond responden terhadap objek penelitian.

1. Analisis Rata-rata Tabulasi Variabel *Green Marketing*

Variabel *Green Marketing* dibentuk melalui empat indikator utama yaitu *Green Marketing* dibentuk melalui empat indikator utama yaitu *Green Customers*, *Green Production*

Process, *Green Financial Affairs*, dan *Reasons of Being Green*. Keempat indikator tersebut digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap komitmen dan upaya perusahaan dalam menerapkan praktik-praktik yang mendukung keberlanjutan lingkungan melalui program *Go-Greener*.

Table 4.12 Indikator *Green Marketing* (X1)

No	Pernyataan	Presentasi					Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Penggunaan <i>Go-Greener</i> mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan	50	49	1	0	0	449	4,49	Sangat Setuju
2	Terdapat upaya efisiensi energi melalui pengurangan emisi dalam operasional layanan <i>Go-Greener</i>	36	64	0	0	0	436	4,36	Sangat Setuju
3	Biaya tambahan pada layanan <i>Go-Greener</i> sebanding dengan kontribusi yang dihasilkan bagi lingkungan	52	45	3	0	0	449	4,49	Sangat Setuju
4	Penerapan <i>Go-Greener</i> didorong oleh alasan untuk menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungan.	52	44	4	0	0	448	4,48	Sangat Setuju

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Penulis (2026)

Tabel 4.12 menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel *Green Marketing*. Berdasarkan hasil analisis, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Penggunaan *Go-Greener* mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan” dan “Biaya tambahan pada layanan

Go-Greener sebanding dengan kontribusi yang dihasilkan bagi lingkungan” dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 4,49, yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap komitmen lingkungan yang ditunjukkan melalui program Go-Greener serta menilai bahwa biaya tambahan yang ditunjukkan melalui program Go-Greener serta menilai bahwa biaya tambahan yang dikenakan sebanding dengan manfaat lingkungan yang diberikan. Sementara itu, indikator “Terdapat upaya efisiensi energi melalui pengurangan emisi dalam operasional layanan Go-Greener” memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,36, namun masih berada dalam kategori sangat setuju, yang mengindikasikan bahwa responden mengakui adanya upaya pengurangan emisi dalam operasional Go-Greener meskipun tingkat keyakinannya relative lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

2. Analisis Rata-rata Tabulasi Variabel Gamification Effect

Variabel *Gamification Effect* dibentuk melalui empat indikator utama yaitu *Points*, *Challenge*, *Feedback*, dan *Digital Rewards*. Keempat indikator tersebut digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap efektivitas penerapan elemen-elemen gamifikasi dalam program Go-Greener. Melalui indikator-indikator tersebut. Penelitian ini berupaya menggambarkan bagaimana mekanisme gamifikasi yang diterapkan mampu meningkatkan keterlibatan, motivasi, dan partisipasi pengguna dalam mendukung perilaku yang lebih ramah lingkungan.

Tabel 4.13 Indikator *Gamification Effect* (X2)

No	Pernyataan	Presentasi					Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Saya memperoleh poin atau skor setiap kali melakukan aktivitas tertentu dalam layanan Go-Greener.	46	49	4	0	0	439	4,39	Sangat Setuju
2	Terdapat tantangan atau target tertentu dalam aplikasi yang mendorong saya untuk menggunakan layanan	46	52	2	0	0	444	4,44	Sangat Setuju

	<i>Go-Greener.</i>								
3	Saya menerima informasi atau umpan balik atas aktivitas yang telah saya lakukan dalam layanan <i>Go-Greener.</i>	32	61	7	0	0	425	4,25	Sangat Setuju
4	Saya memperoleh hadiah atau keuntungan tertentu setelah mengumpulkan poin atau menyelesaikan aktivitas dalam layanan.	52	48	0	0	0	452	4,52	Sangat Setuju

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Penulis (2026)

Tabel 4.13 menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel Gamification Efect.

² Berdasarkan hasil analisis, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Saya memperoleh hadiah atau keuntungan tertentu setelah mengumpulkan poin atau menyelesaikan aktivitas dalam layanan” ⁷ dengan nilai rata-rata sebesar 4,52 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden sangat merasakan manfaat dari adanya system penghargaan (*rewards*) yang diberikan dalam program *Go-Greener*. Keberadaan hadiah atau keuntungan tersebut dinilai mampu meningkatkan ketertarikan dan motivasi pengguna untuk terus berpartisipasi dalam aktivitas yang tersedia pada layanan.

² Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah “Saya menerima informasi atau umpan balik atas aktivitas yang telah saya lakukan dalam layanan *Go-Greener*” dengan nilai ¹⁰¹ rata-rata sebesar 4,25. Meskipun demikian, nilai tersebut masih berada dalam kategori sangat setuju, yang mengindikasikan bahwa responden tetap merasakan adanya umpan balik (*feedback*) yang diberikan oleh layanan atas aktivitas yang telah dilakukan. Secara keseluruhan, indikator *Gamification Effect* memperoleh ¹²⁹ nilai rata-rata di atas 4,00 yang menunjukkan bahwa elemen gamifikasi berupa poin, tantangan, umpan balik, dan penghargaan digital telah diterapkan dengan baik serta mampu meningkatkan keterlibatan dan pengalaman

pengguna dalam menggunakan layanan *Go-Greener*.

Tabel 4.14 Indikator *Behavioral Intention*

No	Pernyataan	Presentasi					Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Saya merasa senang saat menggunakan layanan <i>Go-Greener</i> .	34	66	0	0	0	434	4,34	Sangat Setuju
2	Saya memiliki ketertarikan terhadap layanan <i>Go-Greener</i> .	55	45	0	0	0	455	4,55	Sangat Setuju
3	Saya mendapatkan pengalaman lebih baik dari yang saya harapkan saat menggunakan layanan <i>Go-Greener</i> .	52	47	1	0	0	451	4,51	Sangat Setuju
4	Saya merasa puas setelah menggunakan layanan <i>Go-Greener</i> .	34	64	2	0	0	432	4,32	Sangat Setuju
5	Saya berniat untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang.	47	50	3	0	0	444	4,44	Sangat Setuju
6	Saya bersedia merekomendasikan layanan <i>Go-Greener</i> kepada orang lain.	62	36	2	0	0	460	4,46	Sangat Setuju
7	Saya bersedia membayar lebih untuk menggunakan layanan <i>Go Greener</i> .	47	53	0	0	0	447	4,47	Sangat Setuju

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Penulis (2026)

Tabel 4.14 menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel *Behavioral Intention*. Berdasarkan hasil analisis, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Saya bersedia merekomendasikan layanan *Go-Greener* kepada orang lain” dengan nilai rata-rata sebesar 4,60 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki

kecenderungan yang sangat tinggi untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain setelah menggunakan layanan *Go-Greener*. Kesiapan untuk merekomendasikan suatu layanan mencerminkan tingkat penerimaan dan kepercayaan yang baik terhadap manfaat yang ditawarkan oleh layanan tersebut. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah “Saya merasa puas setelah menggunakan layanan *Go-Greener*” dengan nilai rata-rata sebesar 4,32 yang juga termasuk kategori sangat setuju. Meskipun memperoleh nilai terendah dibandingkan indikator lainnya, hasil tersebut tetap menunjukkan bahwa responden merasakan kepuasan yang tinggi setelah menggunakan layanan *Go-Greener*. Secara keseluruhan, seluruh indikator pada variabel *Behavioral Intention* berada dalam kategori sangat setuju, yang mengindikasikan adanya niat perilaku yang kuat dari responden untuk terus menggunakan, merekomendasikan, serta mendukung layanan *Go-Greener* di masa mendatang.

Tabel 4.15 Indikator *Greenwashing* (Z)

No	Pernyataan	Presentasi					Total	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS	Skor		
1	Program <i>Go-Greener</i> hanya menampilkan manfaat ramah lingkungan tanpa menjelaskan dampaknya secara menyeluruh.	3	5	12	56	24	393	3,93	Sangat Tidak Setuju
2	Klaim ramah lingkungan yang disampaikan tidak berkaitan langsung dengan penggunaan layanan <i>Go-Greener</i> .	4	4	19	27	49	419	4,19	Sangat Tidak Setuju
3	Klaim ramah lingkungan pada program <i>Go-Greener</i> tidak disertai bukti yang jelas.	6	2	19	45	28	387	3,87	Tidak Setuju
4	Program <i>Go-Greener</i> membandingkan layanan lain yang juga berdampak pada lingkungan.	4	4	27	36	29	382	3,82	Tidak Setuju
5	Klaim ramah lingkungan pada program <i>Go-Greener</i>	3	6	20	48	23	382	3,82	Tidak Setuju

	disampaikan secara tidak spesifik.								
6	Program <i>Go-Greener</i> menyampaikan klaim ramah lingkungan yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya.	5	4	21	45	25	381	3,81	Tidak Setuju

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Penulis (2026)

Tabel 4.15 menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel *Greenwashing*. Berdasarkan hasil analisis, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Klaim ramah lingkungan yang disampaikan tidak berkaitan langsung dengan penggunaan layanan *Go-Greener*” dengan nilai rata-rata sebesar 4,19. Karena pernyataan tersebut bersifat negative dan telah dilakukan reverse coding, ilia yang tinggi menunjukkan bahwa responden cenderung tidak setuju pada pernyataan tersebut. Hasil ini mengindikasi bahwa responden menilai klaim ramah lingkungan yang disampaikan dalam program digital *Go-Greener* masih relevan dan berkaitan dengan aktivitas layanan yang digunakan.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah “Program *Go-Greener* menyampaikan klaim ramah lingkungan yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya” dengan nilai rata-rata sebesar 3,81. Meskipun memperoleh nilai terendah dibandingkan indikator lainnya, skor tersebut tetap menunjukkan kecenderungan responden untuk tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa responden tidak menganggap *Go-Greener* menyampaikan klaim lingkungan yang menyesatkan atau tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya.

4.3 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Green Marketing* (X1) dan *Gamification Effect* (X2) terhadap *Behavioral Intention* (Y), dengan *Greenwashing* (Z) sebagai variabel moderasi. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi *Greenwashing* mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh *Green Marketing* dan *Gamification Effect* terhadap *Behavioral Intention* pengguna layanan *Go-Greener*. Adapun tahapan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa data yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistic sehingga hasil pengujian dapat dipercaya dan

di interpretasikan dengan baik. ¹ Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibangun telah sesuai dan bebas dari permasalahan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. ⁹⁷ Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik dilakukan dengan bantuan program SPSS yang meliputi ⁴² uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Pengujian ini penting karena ¹²⁸ distribusi residual yang normal merupakan salah satu syarat agar hasil analisis regresi dapat memberikan estimasi yang akurat. ⁹⁸ Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov Sminorv melalui program SPSS, dengan melihat nilai signifikansi (Asymp. Sig.). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data residual dinyatakan normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.16 Uji Normalitas

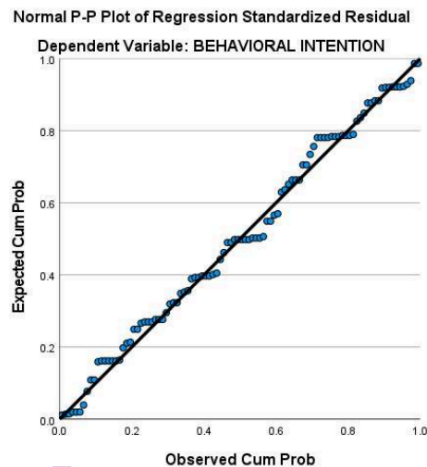
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardiz ed Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.69840090	
Most Extreme Differences	Absolute	.074	
	Positive	.064	
	Negative	-.074	
Test Statistic			.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.195
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.185	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.175
		Upper Bound	.195

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer. Diolah SPSS v.27, ¹³ (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.16 menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Sminorv Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,195. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, salah satu asumsi dalam analisis regresi telah terpenuhi sehingga data layak untuk digunakan pada pengujian selanjutnya.



Gambar 4.1 Uji Normalitas Data Model P-PLOT

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, (2026)

Pengujian juga didukung dengan grafik Normal Probability Plot (P-Plot) untuk memperkuat hasil uji statistic dalam menilai apakah data residual telah memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan Gambar 4.1, terlihat bahwa Sebagian besar titik data berada di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Pola tersebut menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independent dan variabel dependen membentuk pola hubungan yang linear antarvariabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada *Deviation From Linearity*. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka

hubungan antarvariabel independen dan dependen dapat dinyatakan linear. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hubungan antarvariabel tidak memenuhi asumsi linearitas. Dengan terpenuhinya asumsi ini, model regresi dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam penelitian.

Tabel 4.17 Uji Linearitas Variabel Green Marketing (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BEHAVIORAL INTENTION * GREEN MARKETING	Between Groups	(Combined)	4.878	3	1.626	2.653	.053
		Linearity	2.426	1	2.426	3.958	.049
		Deviation from Linearity	2.453	2	1.226	2.001	.141
	Within Groups		58.832	96	.613		
	Total		63.710	99			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, (2026)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 4.17, nilai signifikansi pada Deviation From Linearity sebesar 0,141 ($>0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan hubungan signifikan dari bentuk linear, sehingga asumsi linearitas telah terpenuhi. Dengan demikian, variabel Green Marketing (X1) dan Behavioral Intention (Y) memiliki hubungan yang bersifat linear, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi.

Tabel 4.18 Uji Linearitas Variabel Gamification Effect (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BEHAVIORAL INTENTION * GAMIFICATION EFFECT	Between Groups	(Combined)	14.909	4	3.727	7.256	<.001
		Linearity	11.121	1	11.121	21.649	<.001
		Deviation from Linearity	3.788	3	1.263	2.458	.068
	Within Groups		48.801	95	.514		
	Total		63.710	99			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.18, diperoleh nilai nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,068 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear, sehingga asumsi linearitas telah terpenuhi. Dengan demikian, variabel Gamification Effect (X2) dan Behavioral Intention (Y) dapat dinyatakan memiliki hubungan yang linear.

8 Tabel 4.19 Uji Linearitas Variabel *Greenwashing*

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BEHAVIORAL INTENTION * GREENWASHING	Between Groups	5.103	10	.510	.775	.652
	(Combined)					
	Linearity	.180	1	.180	.274	.602
	Deviation from Linearity	4.923	9	.547	.831	.590
	Within Groups	58.607	89	.659		
Total		63.710	99			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, (2026)

Mengacu ⁵ pada Tabel 4.19, nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar 0,590 ($>0,05$). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel *Greenwashing* (Z) dan *Behavioral Intention* (Y) mengikuti pola linear. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas telah terpenuhi dan kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

67 3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang Variabel independen model penelitian memiliki korelasi yang terlalu tinggi. Hasil estimasi regresi mungkin kurang akurat ketika ¹⁵² terdapat korelasi tinggi antar variabel independen, sehingga menyulitkan untuk menentukan dampak ¹⁰⁷ masing-masing variabel dependen. Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh dengan perangkat lunak SPSS diperiksa untuk melakukan pengujian ini. ²⁷ Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Variabel independen dapat dianggap tidak memiliki korelasi yang berlebihan dan sesuai untuk digunakan dalam analisis regresi jika kedua persyaratan tersebut terpenuhi.

²⁵ Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1								
	(Constant)	18.570	2.482	7.481	<.001			
	GREEN MARKETING	.265	.092	.259	.005	.980	1.021	
	GAMIFICATION EFFECT	.440	.087	.463	<.001	.932	1.073	
	GREENWASHING	.007	.017	.039	.668	.949	1.053	

a. Dependent Variable: BEHAVIORAL INTENTION

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, (2026)

Tabel 4.20 menunjukkan hasil uji multikolinearitas ¹⁴⁶ pada variabel *Green Marketing* (X1), *Gamification Effect* (X2), dan *Greenwashing* (Z). Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Green Marketing* memiliki nilai VIF sebesar 1,021 dan nilai Tolerance sebesar 0,980. Nilai

tersebut menunjukkan bahwa variabel Green Marketing tidak mengalami gejala multikolinearitas karena nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai Tolerance berada di atas 0,10. Selanjutnya, variabel *Greenwashing* memiliki nilai VIF sebesar 1,053 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,949, yang juga memenuhi kriteria bebas dari multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, sehingga layak digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dipergunakan untuk mengetahui kemungkinan adanya ketidakkonsistenan *varians error* melalui berbagai hasil pengukuran individual. Salah satu metode yang diaplikasikan dalam penelitian ini melibatkan pengamatan terhadap pola sebaran pada scatterplot antara residual dan nilai prediksi. Ketika titik-titik residual menyebar secara tidak teratur tanpa pola yang konsisten, maka hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Namun jika terbentuk pola teratur seperti kipas, lengkungan, dan bergelombang maka asumsi ini dinyatakan tidak terpenuhi.

Tabel 4.21 Hasil Uji Glesjer Heteroskedastisitas

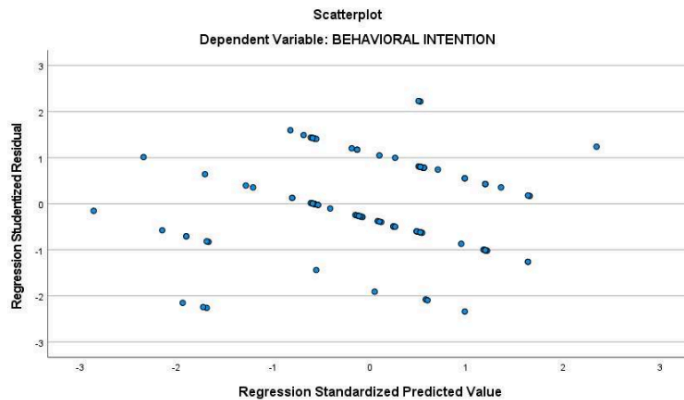
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.271	1.584		.864
	GREEN MARKETING	.017	.057	.031	.770
	GAMIFICATION EFFECT	-.005	.054	-.011	.922
	GREENWASHING	.004	.010	.040	.705

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, (2026)

Berdasarkan keseluruhan hasil uji Glesjer, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu *Green Marketing* sebesar 0,770, *Gamification* sebesar 0,992, dan *Greenwashing* 0,705. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil uji heteroskedastisitas juga diperkuat melalui pengamatan pada grafik scatterplot yang disajikan pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Model Scatterplot

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, (2026)

Berdasarkan grafik pada Gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik data tersebut tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut atau bergelombang. Dengan demikian, hasil scatterplot mendukung hasil uji Glesjer yang menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Aanalisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* (X1) dan *Gamification Effect* (X2) terhadap *Behavioral Intention* (Y). Selain itu, analisis ini bertujuan untuk melihat arah hubungan serta besarnya kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS sehingga diperoleh model persamaan regresi yang dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	18.878	2.366		7.978
	GREEN MARKETING	.266	.092	.260	2.904
	GAMIFICATION EFFECT	.431	.085	.455	5.086

a. Dependent Variable: BEHAVIORAL INTENTION

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v26, (2026)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 19.246 + 0,277X_1 + 0,400X_2 + e$$

Keterangan:

Y: Behavioral Intention

X1: Green Marketing

X2: Gamification Effect

A: Konstanta

b1: Koefisien regresi Green Marketing

b2: Koefisien regresi Gamification Effect

e: Error

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda, dapat dirangkung dalam beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 18,878, yang menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen yaitu Green Marketing (X1) dan Gamification Effect (X2) bernilai nol, maka nilai Behavioral Intention (Y) adalah sebesar 18,878.
2. Koefisien regresi Green Marketing (X1) sebesar 0,266. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Green Marketing (X1) dengan asumsi variabel Effect (X2) tetap, akan meningkatkan Behavioral Intention (Y) sebesar 0,266.
3. Koefisien regresi Gamification Effect (X2) sebesar 0,431. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Gamification Effect (X2) dengan asumsi variabel Green Marketing (X1) tetap, akan meningkatkan Behavioral Intention (Y) sebesar 0,431.

Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut, dapat diketahui bahwa *Gamification Effect* (X2) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *Behavioral Intention* (Y) dibandingkan dengan *Green Marketing* (X1), karena memiliki nilai koefisien regresi yang lebih tinggi.

Tabel 4.23 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	.241	.225	.70624

a. Predictors: (Constant), GAMIFICATION EFFECT, GREEN MARKETING

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, (2026)

Dari Tabel 4.23 Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,225 atau 22,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Green Marketing* (X1) dan *Gamification Effect* (X2) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *Behavioral Intention* (Y) sebesar 22,5%. Dengan kata lain, kontribusi kedua variabel independen tersebut terhadap *Behavioral Intention* adalah sebesar 22,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 77,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain tersebut dapat meliputi performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating condition yang terbukti mempengaruhi *Behavioral Intention* dalam penelitian oleh (Hafifah et al., 2022) yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Behavioral Intention* Dan User Behavior Pada Fintech ShopeePay Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)”

2. Analisis Regresi Linear Berganda Moderasi

Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linear Berganda setelah dimoderasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.288	21.725		.750	.455
	GREEN MARKETING	.719	.658	.702	1.092	.278
	GAMIFICATION EFFECT	.129	.770	.135	.167	.868
	X1Z	-.019	.027	-1.895	-.715	.476
	X2Z	.013	.032	1.267	.417	.678
	GREENWASHING	.105	.889	.562	.118	.906

a. Dependent Variable: BEHAVIORAL INTENTION

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, (2026)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + b_4X_1*Z + b_5X_2*Z + e$$

$$Y = 12,292 + 0,723X_1 + 0,342Z - 0,019X_1*Z + 0,03X_2*Z + e$$

Keterangan:

Y: *Behavioral Intention*

X1: *Green Marketing*

X2: *Gamification Effect*

Z: *Greenwashing*

a: Konstanta

b1: Koefisien regresi *Green Marketing*

b2: Koefisien regresi *Gamification Effect*

b3: Koefisien regresi *Greenwashing*

b4: Koefisien regresi *Green Marketing* Dimoderasi oleh *Greenwashing*

b5: Koefisien interaksi *Gamification Effect* Dimoderasi oleh *Greenwashing*

e: Standar error

berdasarkan hasil pengujian regresi moderasi, dapat dirangkum beberapa poin penting

sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 16,288 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen yaitu *Green Marketing* (X1), *Gamification Effect* (X2), *Greenwashing* (Z), serta variabel moderasi *Greenwashing* (Z) bernilai nol, maka nilai variabel dependen *Behavioral Intention* (Y) adalah sebesar 16,288.
2. Koefisien positif pada *Green Marketing* (X1) sebesar 0,719 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Green Marketing* (X1), dengan asumsi variabel *Gamification Effect* (X2) dan *Greenwashing* (Z) tetap, maka akan meningkatkan variabel dependen *Behavioral Intention* (Y) sebesar 0,719.
3. Koefisien positif pada *Gamification Effect* (X2) sebesar 0,129 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Gamification Effect* (X2), dengan asumsi variabel *Green Marketing* (X1) dan *Greenwashing* (Z) tetap, maka akan meningkatkan variabel dependen *Behavioral Intention* (Y) sebesar 0,129.
4. Koefisien *Greenwashing* (Z) sebesar 0,105 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Greenwashing* (Z), dengan asumsi variabel *Green Marketing* (X1) dan *Gamification Effect* (X2) tetap, maka akan meningkatkan variabel dependen

Behavioral Intention (Y) sebesar 0,105.

5. Koefisien interaksi antara *Green Marketing* (X1) dan *Greenwashing* (Z) sebesar -0,019 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Greenwashing* (Z), maka pengaruh *Green Marketing* (X1) terhadap *Behavioral Intention* (Y) akan berkurang. Artinya, *Greenwashing* memperlemah hubungan antara *Green Marketing* (X1) terhadap *Behavioral Intention* (Y).
6. Koefisien interaksi antara *Gamification Effect* (X2) dan *Greenwashing* (Z) sebesar 0,013 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Greenwashing* (Z), maka pengaruh *Gamification Effect* (X2) terhadap *Behavioral Intention* (Y) akan meningkat. Artinya, *Greenwashing* memperkuat hubungan antara *Gamification Effect* (X2) terhadap *Behavioral Intention* (Y).

Tabel 4.25 Koefisien Determinasi (R^2) setelah Dimoderasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 ^a	.251	.211	.71256

a. Predictors: (Constant), GREENWASHING, GREEN MARKETING, GAMIFICATION EFFECT, X1Z, X2Z

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, (2026)

Kombinasi variabel independen *Green Marketing* (X1), *Gamification Effect* (X2), *Greenwashing* (Z), serta interaksi moderasi (X1*Z) dan (X2*Z) menjelaskan 21,1% variasi dalam *Behavioral Intention* (Y). menurut output Ringkasan Model setelah variabel moderasi dimasukkan dalam Tabel 4.25. Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,211. Sementara itu, variabel yang tidak termasuk dalam model penelitian menyumbang 78,9% penjelasan.

Setelah moderasi, nilai *Adjusted R Square* turun menjadi 0,211, atau 21,1%, dari model pra-moderasi sebesar 0,225, atau 22,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa kapasitas model untuk menjelaskan perubahan dalam *Behavioral Intention* (Y) tidak meningkat secara signifikan dengan penambahan variabel *Greenwashing* (Z) dan interaksi moderasinya (X1*Z) dan (X2*Z). Akibatnya, model kontribusi setelah moderasi tergolong terbatas, menunjukkan bahwa faktor tambahan di luar penelitian berpotensi memiliki dampak yang lebih besar pada *Behavioral Intention* dan dapat diperhitungkan dalam penelitian selanjutnya.

19 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Green Marketing* (X1), *Gamification Effect* (X2), dan *Greenwashing* (Z) sebagai variabel moderasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y). Analisis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) dengan bantuan software SPSS versi 27. Hasil pengujian masing-masing hipotesis disajikan dan dijelaskan sebagai berikut:

92 Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk melihat apakah setiap variabel bebas secara tunggal berperan dalam memengaruhi variabel tergantung, yaitu X1 (*Green Marketing*), X2 (*Gamification Effect*), Z (*Greenwashing*), terhadap Y (*Behavioral Intention*). Kriteria pengujian didasarkan pada nilai Sig. (p-value). Jika nilai Sig. dibawah 0,05 mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki efek yang signifikan secara parsial terhadap *Behavioral Intention*. Apabila signifikansi melampaui 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dampak variabel tersebut tidak signifikan secara statistic. Keputusan uji t parsial dapat diuraikan dengan menggunakan pedoman t table berikut:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

$$\alpha/2 = 5\% / 2 = 0,025$$

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel Independen

Dengan jumlah responden sebanyak 100 dan jumlah variabel independen sebanyak 3, maka derajat kebebasan atau df (Degree of Freedom) dalam uji ini adalah $100 - 3 - 1 = 96$ dengan signifikan (α) 0,025 diketahui t sebesar 1,985 nilai t hitung > t tabel. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial yang disajikan dalam penelitian ini:

1. Hipotesis Sebelum dimoderasi

a. Hipotesis Pertama

Ho : *Green Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna layanan *Go-Greener*.

Ha : *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna layanan *Go-Greener*.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.21, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,904 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,005, lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna layanan *Go-Greener*.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : *Gamification Effect* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna layanan *Go-Greener*.

H_a : *Gamification Effect* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna layanan *Go-Greener*.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.21, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,086 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985. Selain itu, signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Gamification Effect* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna layanan *Go-Greener*.

2. Hipotesis Sebelum dimoderasi

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.23, hasil pengujian hipotesis secara parsial setelah memasukkan variabel moderasi adalah sebagai berikut:

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : *Greenwashing* tidak mampu memoderasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna layanan *Go-Greener*.

H_a : *Greenwashing* mampu memoderasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna layanan *Go-Greener*.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.23, interaksi antara *Green Marketing* dan *Greenwashing* ($X_1 * Z$) menghasilkan nilai t hitung sebesar -0,715 dengan nilai signifikansi sebesar 0,476. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi antara *Green Marketing* dan *Greenwashing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Oleh karena itu H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Greenwashing* tidak mampu memoderasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna layanan *Go-Greener*.

d. Hipotesis Keempat

Ho : *Greenwashing* tidak mampu memoderasi pengaruh *Gamification Effect* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna layanan *Go-Greener*.

Ha : *Greenwashing* mampu memoderasi pengaruh *Gamification Effect* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna layanan *Go-Greener*.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.23, interaksi antara *Gamification Effect* dan *Greenwashing* ($X2*Z$) menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,417 dengan nilai signifikansi sebesar 0,678. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian interaksi antara *Gamification Effect* dan *Greenwashing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Greenwashing* tidak mampu memoderasi pengaruh *Gamification Effect* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna layanan *Go-Greener*.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Behavioral Intention*

Green Marketing dalam penelitian ini merujuk pada berbagai aktivitas pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan lingkungan. Melalui program *Go-Greener*, Gojek berupaya menunjukkan komitmennya terhadap pelestarian lingkungan dengan mendorong pengguna untuk memilih layanan yang lebih ramah lingkungan. Strategi tersebut tidak hanya bertujuan membangun citra perusahaan yang peduli lingkungan, tetapi juga meningkatkan kesadaran pengguna mengenai pentingnya perilaku yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna layanan *Go-Greener*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pengguna terhadap praktik *Green Marketing* yang dilakukan Gojek, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk terus menggunakan, merekomendasikan, serta mendukung layanan *Go-Greener* di masa mendatang. Pengguna cenderung memberikan respons positif terhadap perusahaan yang menunjukkan kepedulian nyata terhadap isu lingkungan, sehingga mendorong terbentuknya niat perilaku yang lebih kuat.

Temuan ini diperkuat oleh hasil tabulasi deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan terkait komitmen program *Go-Greener* dalam mendukung keberlanjutan lingkungan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai program *Go-Greener* telah berhasil membangun persepsi positif mengenai tanggung jawab lingkungan perusahaan. Ketika pengguna meyakini bahwa suatu program mampu

memberikan manfaat bagi lingkungan, maka kecenderungan untuk mendukung dan menggunakan layanan tersebut akan semakin meningkat.

⁴⁸Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Setiagraha et al., 2023) dengan judul "Pengaruh *Green Marketing* terhadap Niat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Beli di Minimarket Alfamart di Kota Palembang" menegaskan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran hijau.

4.4.2 Pengaruh *Gamification Effect* terhadap *Behavioral Intention*

Gamification Effect dalam penelitian ini merupakan penerapan elemen-elemen permainan ke dalam layanan *Go-Greener*, seperti pemberian poin, tantangan, umpan balik, dan penghargaan digital. Penerapan gamifikasi bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dengan menciptakan pengalaman yang lebih menarik, menyenangkan, dan interaktif selama menggunakan layanan. Melalui mekanisme tersebut, pengguna didorong untuk terus berpartisipasi dalam aktivitas yang mendukung tujuan program *Go-Greener*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Gamification Effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna layanan digital *Go-Greener*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin positif pengalaman pengguna terhadap elemen gamifikasi yang diterapkan, ²⁶maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk terus menggunakan dan mendukung layanan *Go-Greener*. Keberadaan sistem poin, tantangan, dan penghargaan mampu menciptakan motivasi tambahan yang mendorong pengguna untuk tetap terlibat dalam program.

Hasil tabulasi deskriptif juga menunjukkan bahwa ²indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya memperoleh hadiah atau keuntungan tertentu setelah mengumpulkan poin atau menyelesaikan aktivitas dalam layanan". Hasil tersebut menunjukkan bahwa penghargaan yang diperoleh pengguna menjadi faktor penting dalam membentuk niat perilaku terhadap layanan *Go-Greener*. Sebaliknya, ²indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Saya menerima informasi atau umpan balik atas aktivitas yang telah saya lakukan dalam layanan *Go-Greener*", meskipun masih ¹²⁰berada dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh elemen gamifikasi mampu diterima secara positif oleh responden.

⁴⁸Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Rabiah et al., 2024) dengan judul "*Asses The Impact of Hedonic Motivation, Social Influence, Gamification, and Education Level on Behavioral Intention to Adopt Mobile Shopping in Jakarta, Indonesia*" yang menyatakan

bahwa penerapan gamifikasi menjadi salah satu elemen yang mampu meningkatkan motivasi, keterlibatan pengguna, serta niat untuk terus menggunakan suatu sistem atau layanan. Semakin menarik elemen permainan yang diterapkan, maka semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk mempertahankan perilaku penggunaan layanan.

4.4.3 Pengaruh *Greenwashing* sebagai Variabel Moderasi antara *Green Marketing* terhadap *Behavioral Intention*

Penelitian ini juga mengkaji peran *Greenwashing* sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara *Green Marketing* terhadap *Behavioral Intention*. Secara teoritis, *Greenwashing* menggambarkan kondisi ketika perusahaan dianggap menyampaikan klaim lingkungan yang berlebihan atau tidak sepenuhnya sesuai dengan praktik yang dilakukan. Persepsi terhadap *Greenwashing* diasumsikan dapat melemahkan efektivitas strategi *Green Marketing* karena menurunkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi *Greenwashing*, maka pengaruh *Green Marketing* terhadap *Behavioral Intention* diperkirakan akan semakin lemah.

Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Greenwashing* tidak mampu memoderasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Behavioral Intention*, sehingga hipotesis moderasi ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap adanya *Greenwashing* tidak cukup kuat untuk mengubah hubungan antara *Green Marketing* terhadap *Behavioral Intention* menjadi lebih baik.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pengguna untuk menggunakan dan mendukung layanan *Go-Greener* lebih banyak dipengaruhi oleh manfaat nyata yang dirasakan dari program tersebut dibandingkan dengan penilaian terhadap klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan. Pengguna cenderung menilai program *Go-Greener* berdasarkan pengalaman penggunaan, kemudahan akses, serta kontribusi yang dirasakan terhadap upaya pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, meskipun terdapat persepsi beragam mengenai adanya *Greenwashing*, persepsi tersebut tidak cukup dominan untuk memengaruhi hubungan antara *Green Marketing* dan *Behavioral Intention*.

Selain itu, karakteristik responden yang mayoritas telah mengenal dan menggunakan layanan Gojek dalam jangka waktu tertentu memungkinkan terbentuknya tingkat kepercayaan terhadap merk yang relative kuat. Kepercayaan yang telah terbentuk tersebut dapat membuat pengguna lebih berfokus pada manfaat fungsional dibandingkan mengevaluasi secara mendalam validitas setiap klaim lingkungan yang dikomunikasikan perusahaan. Akhirnya,

Greenwashing tidak berperan sebagai variabel yang memperkuat maupun memperlemah pengaruh *Green Marketing* terhadap *Behavioral Intention*.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Judijanto & Putra, 2025) yang menyatakan bahwa dampak *Greenwashing* terhadap proses respons konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan. Ketika konsumen masih memiliki tingkat kepercayaan yang relative baik terhadap suatu merek serta merasakan manfaat nyata dari program yang ditawarkan, persepsi adanya *Greenwashing* masih belum tentu mampu mengurangi respon positif yang ditunjukkan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, pengguna *Go-Greener* cenderung tetap memiliki niat untuk menggunakan dan mendukung layanan tersebut karena lebih mempertimbangkan manfaat yang dirasakan dibandingkan mengevaluasi secara mendalam klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan. Oleh karena itu, *Greenwashing* tidak berperan sebagai variabel yang memperkuat maupun memperlemah pengaruh *Green Marketing* terhadap *Behavioral Intention*.

4.4.3 Pengaruh *Greenwashing* sebagai Variabel Moderasi antara *Gamification Effect* terhadap *Behavioral Intention*

Penelitian ini juga menguji peran *Greenwashing* dalam memoderasi hubungan antara *Gamification Effect* dan *Behavioral Intention*. Secara teoritis, persepsi *Greenwashing* dapat memengaruhi efektivitas strategi yang diterapkan perusahaan karena dapat menimbulkan keraguan terhadap komitmen lingkungan yang dikomunikasikan. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi *Greenwashing*, pengaruh *Gamification Effect* terhadap *Behavioral Intention* akan mengalami perubahan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Greenwashing* tidak mampu memoderasi pengaruh *Gamification Effect* terhadap *Behavioral Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap *Greenwashing* belum menjadi pertimbangan utama dalam mengevaluasi fitur-fitur gamifikasi yang terdapat pada layanan *Go-Greener*. Responden cenderung memandang elemen gamifikasi dan klaim lingkungan perusahaan sebagai dua hal yang berbeda. Ketika berinteraksi dengan fitur gamifikasi, perhatian pengguna lebih terarah pada mekanisme poin, tantangan, penghargaan, dan pencapaian yang diperoleh selama penggunaan layanan, sehingga persepsi terhadap *Greenwashing* tidak banyak memengaruhi respon mereka terhadap fitur tersebut.

Selain itu, rendahnya pengaruh moderasi *Greenwashing* dapat menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memiliki tingkat skeptisme yang cukup tinggi terhadap klaim

ramah lingkungan perusahaan. Kondisi ini menyebabkan persepsi *Greenwashing* yang dimiliki responden belum mampu mengubah bagaimana mereka merespons pengalaman gamifikasi yang diberikan. Dengan kata lain, meskipun terdapat persepsi tertentu mengenai klaim lingkungan perusahaan, persepsi tersebut belum cukup kuat menggeser pengaruh positif yang dihasilkan oleh elemen-elemen gamifikasi terhadap *Behavioral Intention*.

⁹⁶ Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hulda et al., 2025) yang menyatakan bahwa pengalaman yang dihasilkan oleh elemen-elemen gamifikasi telah mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan konsumen tanpa bergantung pada faktor moderasi. Konsumen cenderung lebih berfokus pada keterlibatan dan pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan fitur gamifikasi dibandingkan mempertimbangkan faktor lain yang berada di luar pengalaman pengguna itu sendiri. Dalam konteks penelitian ini, kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *Gamification Effect* terhadap *Behavioral Intention* tetap terbentuk melalui pengalaman yang dirasakan pengguna dari fitur-fitur gamifikasi *Go-Greener*, sehingga persepsi *Greenwashing* tidak menjadi faktor yang cukup kuat untuk mengubah hubungan tersebut.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Green Marketing* (X1) dan *Gamification Effect* (X2) terhadap *Behavioral Intention* (Y) dengan *Greenwashing* (Z) sebagai variabel moderasi pada pengguna layanan *Go-Greener*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dilihat dari karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 52%, sedangkan responden perempuan sebesar 48%. Berdasarkan usia, Sebagian besar responden berada pada rentang 18-25 tahun dengan presentase sebesar 55%, diikuti usia 25-35 tahun sebesar 42%, usia di bawah 18 tahun sebesar 1%, dan usia 35 tahun sebesar 2%. Dari sisi status pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan sebesar 47%, diikuti pelajar/mahasiswa sebesar 36%, dan wirausaha sebesar 17%. Berdasarkan frekuensi penggunaan layanan Gojek, mayoritas responden menggunakan layanan Gojek dengan kategori sering (>5kali/bulan) sebesar 52%, sedangkan 48% responden menggunakan layanan Gojek dengan kategori cukup sering (2-5 kali/bulan). Sementara itu, frekuensi penggunaan fitur *Go-Greener* didominasi oleh kategori 3-5 kali dengan presentase sebesar 75%, diikuti kategori 1-2 kali sebesar 20%, dan lebih dari 5 kali sebesar 8%.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Green Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pengguna terhadap upaya pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan melalui program *Go-Greener*, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk menggunakan kembali, mendukung, dan merekomendasikan layanan tersebut. Selain itu, *Gamification Effect* (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan elemen gamifikasi seperti poin, tantangan, umpan balik, dan penghargaan digital mampu melibatkan keterlibatan pengguna serta mendorong niat untuk terus menggunakan layanan *Go-Greener*. Di sisi lain, *Greenwashing* (Z) belum mampu memoderasi hubungan antara *Green Marketing* maupun hubungan antara *Gamification Effect* terhadap *Behavioral Intention*. Dengan demikian, niat pengguna layanan *Go-Greener* cenderung lebih dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap program dan pengalaman penggunaan yang diperoleh dibandingkan persepsi *Greenwashing*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Untuk program *Green Marketing Go-Greener*:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Oleh karena itu, Gojek perlu terus mempertahankan dan meningkatkan berbagai aktivitas pemasaran yang menonjolkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Informasi mengenai manfaat lingkungan yang dihasilkan dari penggunaan fitur *Go-Greener* sebaiknya disampaikan secara lebih transparan, konsisten, dan mudah dipahami oleh pengguna agar kepercayaan serta partisipasi pengguna dapat terus meningkat.

2. Untuk Pengembangan Gamification Effect:

Gamification Effect terbukti berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pengguna. Oleh karena itu, Gojek disarankan untuk terus mengembangkan elemen gamifikasi seperti sistem poin, tantangan, penghargaan digital, maupun bentuk apresiasi lainnya. Selain itu, variasi tantangan dan penghargaan dapat diperbarui secara berkala agar pengguna tidak merasa bosan dan tetap termotivasi untuk berpartisipasi dalam program *Go-Greener*.

3. Untuk Sosialisasi Program *Go-Greener*:

Sosialisasi program *Go-Greener* sebaiknya tidak hanya dilakukan melalui aplikasi maupun media komunikasi perusahaan, tetapi juga melibatkan mitra *driver* Gojek secara aktif. Hal ini dikarenakan *driver* merupakan pihak yang paling sering berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memberikan edukasi dan pelatihan yang memadai kepada *driver* mengenai tujuan, manfaat, serta mekanisme program *Go-Greener*. Dengan demikian, *driver* dapat menjadi perpanjangan tangan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada pengguna. Program *Go-Greener* akan lebih efektif apabila tidak hanya dikenal oleh konsumen, tapi juga dipahami dengan baik oleh para *driver* yang terlibat langsung dalam pelaksanaannya.

4. Untuk Mengurangi Persepsi *Greenwashing*

Meskipun *Greenwashing* tidak terbukti memoderasi hubungan antar variabel dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu menjaga kredibilitas program *Go-Greener*. Gojek disarankan untuk menyertakan informasi, data, maupun bukti yang jelas terkait dampak lingkungan yang dihasilkan oleh program tersebut. Langkah ini penting untuk

meningkatkan kepercayaan pengguna sekaligus meminimalkan munculnya persepsi bahwa klaim ramah lingkungan yang disampaikan hanya bersifat promosi semata.

5. Untuk peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti *Environmental Concern*, *Perceived Value*, *Trust*, dan *Environmental Awareness* untuk ⁹memperkaya analisis faktor-faktor yang memengaruhi *Behavioral Intention*. Selain itu, penelitian juga dapat memperluas bagian karakteristik responden ¹⁰agar hasil penelitian lebih representatif dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai *Behavioral Intention* dalam konteks *Green Marketing*.

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	1%
2	indojurnal.com Internet Source	1%
3	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
4	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
5	repository.unissula.ac.id Internet Source	<1%
6	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1%
7	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1%
8	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%
10	jurnalistiqomah.org Internet Source	<1%
11	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
12	Ade Rachmawati Nurfitri, Endang Setyaningsih, Dimyati Dimyati, Winarsih Winarsih. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan	<1%

Pembelian Konsumen (Pada Produk Smartphone Transsion)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

13 Astri Evarista Nadila, Aloysius Hari Kristianto. "<1 %
"Preferensi Konsumen di Daerah Perbatasan: Analisis Determinan Kepuasan Konsumen Produk Hanasui di Bengkayang", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Publication

14 Submitted to Texas Wesleyan University <1 %
Student Paper

15 repository.ekuitas.ac.id <1 %
Internet Source

16 acopen.umsida.ac.id <1 %
Internet Source

17 Submitted to Universitas PGRI Semarang <1 %
Student Paper

18 repository.unibos.ac.id <1 %
Internet Source

19 eprints.unimudasorong.ac.id <1 %
Internet Source

20 123dok.com <1 %
Internet Source

21 Imada Intan Adiyantie. "PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI YOGYAKARTA", CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2024
Publication

22 eprints.upj.ac.id

<1 %

23

ernestfortune.blogspot.com

Internet Source

<1 %

24

Widi Dewi Ruspitasari. "Pengaruh Gamification Terhadap Customer Engagement pada Pengguna Aplikasi Gojek dengan Perceived Enjoyment Sebagai Variabel Mediasi", Jurnal Manajemen dan Profesional, 2026

Publication

<1 %

25

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

26

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

<1 %

27

Submitted to Universitas Islam Riau

Student Paper

<1 %

28

andalannews.com

Internet Source

<1 %

29

Submitted to Universitas Sumatera Utara

Student Paper

<1 %

30

journal.bakrie.ac.id

Internet Source

<1 %

31

jurnal.peneliti.net

Internet Source

<1 %

32

jurnal.untag-sby.ac.id

Internet Source

<1 %

33

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

34

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1 %

35

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

<1 %

36	www.ojs.pseb.or.id Internet Source	<1 %
37	Andi Fairus Nizam, Nurinaya Nurinaya, Andi Nur Achsanuddin. "Pengaruh Latar Belakang Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Etos Kerja Pegawai BAZNAS Kota Makassar", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
38	repository.uindatokarama.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
40	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
41	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1 %
42	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
43	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
45	repository.undaris.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
46	Khaerun Nisa, Capi Saepuloh. "Pengaruh Penerapan Program E-Samsat dan Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kantor Samsat Kabupaten Bandung Il Soreang", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025 Publication	<1 %

47

Internet Source

<1 %

48

Like Devega, Matheous Tamonsang.
"Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek
dan Kesesuaian Diri Terhadap Minat Beli
Konsumen Produk Skintific di Tiktok Shop",
RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and
Digital Business, 2025

Publication

<1 %

49

adoc.tips

Internet Source

<1 %

50

jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

Internet Source

<1 %

51

repository.undha.ac.id

Internet Source

<1 %

52

Shafwan Haykal Ghivari, Sudioanto Sudioanto,
Mulyadi Mulyadi. "Pengaruh Brand Image,
Fashion Lifestyle, dan Harga terhadap
Keputusan Pembelian pada Toko Pelangi
Distro", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence
and Digital Business, 2026

Publication

<1 %

53

Submitted to Universitas Islam Negeri Raden
Fatah

Student Paper

<1 %

54

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Student Paper

<1 %

55

digilib.uinkhas.ac.id

Internet Source

<1 %

56

ejournal.cibinstitut.com

Internet Source

<1 %

57

Submitted to Library

Student Paper

<1 %

58	jurnal.aksaraglobal.co.id Internet Source	<1 %
59	media.neliti.com Internet Source	<1 %
60	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
61	Yulfita Sari Magdalena, Gatot Wijayanto. "Green Marketing Strategies in the Digital Era: A Literature Review on Sustainability, Consumer Behavior, and Competitive Advantage", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026 Publication	<1 %
62	core.ac.uk Internet Source	<1 %
63	repositori.stiamak.ac.id Internet Source	<1 %
64	repository.staimuttaqien.ac.id Internet Source	<1 %
65	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
66	Anita Br Saragih, Dina Sarah Syahreza. "Pengaruh Disiplin Waktu dan Kompetensi terhadap Kinerja Pegawai pada Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) Medan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
67	Fatsal Nur Jati Sekar, Indra Pratama, Mohammad Najib, Fajar Al Rahmatulloh, Rafiqi Bagus Apriyanto, Zulfiqar Zaid. "Pengaruh Kepemimpinan dan Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Perusahaan di Kabupaten Karanganyar",	<1 %

RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

-
- | | | |
|----|--|------|
| 68 | Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Student Paper | <1 % |
| 69 | Submitted to Universitas Muria Kudus
Student Paper | <1 % |
| 70 | Submitted to Universitas Putera Batam
Student Paper | <1 % |
| 71 | repository.metrouniv.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 72 | Submitted to President University
Student Paper | <1 % |
| 73 | eprints.ahmaddahlan.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 74 | repository.umy.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 75 | Dina Amaliyah Rangkuti, Taufiq Risal.
"Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik dan Kompetensi terhadap Kinerja Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Provinsi Sumatera Utara", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication | <1 % |
| 76 | Submitted to Universitas Islam Indonesia
Student Paper | <1 % |
| 77 | eprints2.undip.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 78 | jurnal.fe.umi.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 79 | Faudzya Azzahra, M. Yusuf Alfian Rendra Anggoro, Irwan Abdullah. "Pengaruh | <1 % |

Kepemimpinan Transformasional Dan Inovasi Teknologi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Provinsi Sulawesi Selatan", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026

Publication

80 Isabella Landini Aritonang, Siti Normi Sinurat, Winarto Winarto. "Pengaruh Social Media Influencer, Content Marketing, dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026

Publication

81 Submitted to UIN Raden Intan Lampung <1 %

Student Paper

82 Submitted to Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya <1 %

Student Paper

83 repository.unpad.ac.id <1 %

Internet Source

84 Ahmad Syarifudin Sukasih. "Pengaruh Rekrutmen dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan pada AstraWorld Head Office Jakarta Utara", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026

Publication

85 Aulia Kasmawati Suaib, Zainal Ruma, Nurul fadilah Aswar, Chalid imran Musa, Ilham wardhana Haeruddin. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Makassar", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

86 Submitted to College of Banking and Financial Studies <1 %

87 Daniel Bangkit Cahyo Dewanto, Dian Indri Purnamasari. "Kesiapan Pengguna Digital Banking Terhadap Transformasi Sistem Akuntansi Berbasis Blockchain: Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Daerah Istimewa Yogyakarta", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2026
Publication

88 Submitted to Politeknik Negeri Jakarta
Student Paper

89 Submitted to Universitas Bunda Mulia
Student Paper

90 Submitted to Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
Student Paper

91 id.123dok.com
Internet Source

92 jurnal.stie-lpi.ac.id
Internet Source

93 repository.ar-raniry.ac.id
Internet Source

94 repository.unas.ac.id
Internet Source

95 Submitted to UIN Ar-Raniry
Student Paper

96 journal.yrpioku.com
Internet Source

97 journals.segce.com
Internet Source

98 repository.uin-suska.ac.id
Internet Source

repository.uinpalopo.ac.id

99	Internet Source	<1 %
100	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
101	sdmberkualitas.blogspot.com Internet Source	<1 %
102	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
103	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	<1 %
104	docplayer.info Internet Source	<1 %
105	journal.al-matani.com Internet Source	<1 %
106	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
107	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
108	Al Kausar, Faradila Meirisa. "Pengaruh Current Ratio (CR), Debt to Equity Ratio (DER) dan Return on Asset (ROA) terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Energi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2024", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
109	Didik Purwanto, Addriana Bulu Baan. "Pengaruh Aktivitas Pendidikan Jasmani Terhadap Keterampilan Motorik Kasar Anak Usia Dini", Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 2022 Publication	<1 %

110 Feberiyus Waruwu, Dedy Lazuardy, Dia Setyorini. "Pengaruh Lokasi, Biaya Dan Fasilitas Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SD Swasta Talitakum", Jurnal Minfo Polgan, 2026

Publication

<1 %

111 Habiyadi Hasbiyadi, Elsy Elsy, Novianti Masirri, Risma Yanti, Piwi Sawitri, Elyas Albar. "UPAYA PEMANFAATKAN SUMBER DAYA ALAM DALAM MENJAGA KEBERSIHAN LINGKUNGAN DI DESA MAMBULILLING, KECAMATAN MAMASA", SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 2020

Publication

<1 %

112 Henryanto Abaharis, Aulia Rahma. "Pengaruh Gamifikasi, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z pada Penggunaan Aplikasi Shopee", ARZUSIN, 2026

Publication

<1 %

113 Putry Amanda, Lidya Martha. "Pengaruh Green Marketing, Green Brand Trust dan Green Brand Image terhadap Purchase Intention Generasi Z pada Produk Miniso di Kota Padang", ARZUSIN, 2026

Publication

<1 %

114 Reka Ananda, Ali Ridho, Yupiter Yancik. "Pengaruh Lingkungan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Pegawai Pada Badan Pusat Statistik Kota Depok", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

<1 %

115 Subhanudin Subhanudin, Mulfi Sandi Yuda. "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Modern, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di

<1 %

116	issuu.com Internet Source	<1 %
117	jurnal.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
118	jurnalilmiah.id Internet Source	<1 %
119	repositori.umrah.ac.id Internet Source	<1 %
120	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
121	repository.stie-binakarya.ac.id Internet Source	<1 %
122	repository.umus.ac.id Internet Source	<1 %
123	sejurnal.com Internet Source	<1 %
124	zadoco.site Internet Source	<1 %
125	Geta Ambartiasari, Hazful Maizi, Chairuni AR. "Pengaruh Nilai Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Nilam Organik", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2026 Publication	<1 %
126	Husnul Maulida Salsabilah, Rajiv Dharma Mangruwa. "Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction	<1 %

127	Nia Nuraeni. "ANALISIS TINGKAT KEPUASAN NASABAH TERHADAP WEBSITE PEGADAIAN MENGGUNAKAN METODE TAM", Swabumi, 2021 Publication	<1 %
128	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1 %
129	Yufentus Leokuna, Sintaria Sembiring. "ANALISIS PERILAKU KEAMANAN INFORMASI PENGGUNA APLIKASI SHOPEE MENGGUNAKAN FRAMEWORK SECURITY BEHAVIOR INTENTIONS SCALE (SeBIS)", Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi, 2026 Publication	<1 %
130	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1 %
131	docslide.us Internet Source	<1 %
132	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
133	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
134	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
135	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
136	jsi.cs.ui.ac.id Internet Source	<1 %
137	jurnal.umt.ac.id Internet Source	<1 %

138	jurnal.una.ac.id Internet Source	<1 %
139	mail.bajangjournal.com Internet Source	<1 %
140	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
141	repository.ppns.ac.id Internet Source	<1 %
142	repository.stiatabalong.ac.id Internet Source	<1 %
143	repository.umpwr.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
144	www.gedoor.com Internet Source	<1 %
145	Daffina Amalia Az Zahra, Adam Hermawan, Btari Mariska Purwaamijaya. "Pengaruh Media Sosial Instagram @Hajartgroup Terhadap Minat Beli Perumahan Bumi Citra Permai", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
146	Dinar Pramadhani, Rusdi Hidayat Nugroho. "Pengaruh Green Marketing, Lifestyle, dan Environmental Awareness terhadap Brand Loyalty: Studi pada Pengguna Produk The Body Shop di Surabaya", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2024 Publication	<1 %
147	Nur Istiqomah, Ruliaty Ruliaty, Samsul Rizal. "Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar)", RIGGS: Journal	<1 %

- 148 Nurul Amira Hasmin, Andi Mappatempo, Muhammad Nur Abdi. "Pengaruh Green Product, Green Marketing, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak di Kota Makassar (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
- <1 %
- Publication
-

- 149 Rizka Felly, Verry Andre Fabiani, Nurhadini Nurhadini, Ristika Oktavia Asriza. "SOSIALISASI DAN EDUKASI PENINGKATAN KUALITAS PUPUK KOMPOS DARI SAMPAH ORGANIK MENGGUNAKAN MESIN PENGADUK PUPUK DI KSM SRIMENANTI JAYA SUNGAILIAT", SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 2022
- <1 %
- Publication
-

- 150 Yuliana Henny Tamara Purba. "Evaluasi Kinerja Pegawai Melalui Pendekatan Balanced Scorecard (Studi Pada Sekretariat Jenderal DPR RI)", Jurnal Pendidikan Tambusai, 2026
- <1 %
- Publication
-

- 151 Alif Nur Kholifah, Nafiisa Amelia Rahmah, Syakila Deliwarna. "Analisis Pengaruh Buy Now Pay Later Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Di Era Digital 2026", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
- <1 %
- Publication
-

- 152 Muhyiddin Zainul Arifin, Mohammad Sholeh Arifin, Nia Aprilia Bisari. "Pengaruh brand trust, brand experience, dan satisfaction
- <1 %

terhadap customer loyalty pada platform
Shopee", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025

Publication

153

Risma Hardena Verawita, Retna Ngesti
Sedyati, Prima Ratna S. "Peran mediasi
kepercayaan konsumen dalam hubungan
antara fitur COD-cek dulu, retur, dan
keputusan pembelian di aplikasi Shopee",
Journal of Management and Digital Business,
2026

Publication

<1 %

154

lib.ibs.ac.id
Internet Source

<1 %

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches Off