

PENGARUH GREEN MARKETING DAN GAMIFICATION EFFECT TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION KONSUMEN DENGAN PRAKTIK GAMIFICATION EFFECT SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PROGRAM DIGITAL GO-GREENER GOJEK DI SURABAYA

Ani Setiowati¹, Ute Chairuz Nasution², Ni Made Ida Pratiwi³

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya, Indonesia

anniisetyawati@gmail.com | ute@untag-sby.ac.id | idapратиwi@untag-sby.ac.id

Abstract

This study examines the influence of Green Marketing and Gamification Effect on Behavioral Intention, with Gamification Effect as a moderating variable among Go-Greener Gojek users in Surabaya. Using a quantitative approach and purposive sampling, data were collected through questionnaires and analyzed to assess direct and moderating effects. The findings reveal that Green Marketing and Gamification Effect significantly influence Behavioral Intention, while Gamification Effect does not moderate either relationship. Gamification Effect demonstrates a more dominant influence on Behavioral Intention. These results highlight the importance of strengthening green marketing strategies and gamification features to enhance user engagement and support sustainable consumer behavior.

Keywords: *Green Marketing, Gamification Effect, Behavioral Intention, Gamification Effect.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Green Marketing dan Gamification Effect terhadap Behavioral Intention dengan Gamification Effect sebagai variabel moderasi pada pengguna Go-Greener Gojek di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing dan Gamification Effect berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention, sedangkan Gamification Effect tidak mampu memoderasi kedua hubungan tersebut. Gamification Effect menjadi variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap Behavioral Intention. Temuan ini menunjukkan pentingnya penguatan strategi Green Marketing dan elemen gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna serta mendorong perilaku berkelanjutan.

Kata Kunci: *Green Marketing, Gamification Effect, Behavioral Intention, Gamification Effect.*

Article history

Received: Juni 2026

Reviewed: Juni 2026

Published: Juni 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Peningkatan aktivitas konsumsi dan produksi masyarakat telah menimbulkan berbagai permasalahan lingkungan, seperti meningkatnya volume sampah, pencemaran, serta risiko bencana ekologis. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu keberlanjutan lingkungan, termasuk dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk atau layanan, tetapi juga memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan.

Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi *Green Marketing* sebagai upaya membangun citra ramah lingkungan sekaligus memenuhi tuntutan pasar yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. *Green Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam aktivitas bisnis, mulai dari pengembangan produk hingga komunikasi pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan yang memiliki karakteristik ramah lingkungan, sehingga aspek keberlanjutan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Meskipun demikian, implementasi *Green Marketing* tidak selalu berjalan efektif. Meningkatnya popularitas konsep pemasaran hijau juga diikuti oleh munculnya praktik *Gamification Effect*, yaitu tindakan perusahaan yang menampilkan citra ramah lingkungan tanpa didukung implementasi yang nyata. Praktik ini dapat menimbulkan skeptisme konsumen terhadap berbagai klaim keberlanjutan yang disampaikan perusahaan. Akibatnya, keberhasilan strategi *Green Marketing* tidak hanya bergantung pada penyampaian pesan keberlanjutan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Selain *Green Marketing*, perusahaan juga memanfaatkan pendekatan *Gamification Effect* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui penerapan elemen permainan, seperti poin, penghargaan, level, dan tantangan dalam konteks non-permainan. Pendekatan ini dinilai mampu menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan interaktif sehingga mendorong partisipasi pengguna. Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan kombinasi *Green Marketing* dan *Gamification Effect* adalah Gojek melalui program *Go-Greener*, yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam aksi pelestarian lingkungan melalui donasi penanaman pohon yang terintegrasi dengan layanan transportasi digital. Program ini menjadi menarik untuk diteliti mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan transportasi online tertinggi di dunia dan Gojek menjadi platform yang paling banyak digunakan masyarakat.

Meskipun jumlah partisipan program *Go-Greener* terus meningkat setiap tahun, pertumbuhannya masih belum sebanding dengan jumlah pengguna ekosistem Gojek secara keseluruhan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa niat perilaku (*Behavioral Intention*) pengguna terhadap program keberlanjutan tersebut belum terbentuk secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi *Behavioral Intention* pengguna, khususnya melalui penerapan *Green Marketing* dan *Gamification Effect*. Selain itu, penting untuk mengetahui apakah persepsi *Gamification Effect* dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *Behavioral Intention*.

Penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara *Green Marketing*, *Gamification Effect*, *Gamification Effect*, dan *Behavioral Intention* secara terpisah. Namun, penelitian yang mengintegrasikan keempat variabel tersebut dalam konteks program keberlanjutan pada layanan transportasi digital masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* dan *Gamification Effect* terhadap *Behavioral Intention* dengan *Gamification Effect* sebagai variabel moderasi pada pengguna program *Go-Greener* Gojek di Surabaya.

2. Tinjauan Pustaka

Green Marketing

Green Marketing merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran perusahaan, mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan [1]. *Green Marketing* menjadi salah satu

pendekatan yang digunakan perusahaan untuk membangun citra ramah lingkungan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen keberlanjutan perusahaan. [2] *Green Marketing* diukur melalui beberapa indikator yang meliputi *green customers*, *green production process*, *green financial affairs*, dan *reasons of being green*.

Gamification Effect

Gamification Effect merupakan penerapan elemen-elemen permainan dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan motivasi, keterlibatan, dan partisipasi pengguna [3]. Penerapan gamifikasi bertujuan menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan interaktif sehingga mampu mendorong pengguna untuk terlibat secara berkelanjutan dalam suatu layanan atau aktivitas. Menurut [4], *Gamification Effect* diukur melalui indikator *points*, *challenge*, *feedback*, dan *rewards*.

Behavioral Intention

Behavioral Intention merupakan kecenderungan atau niat individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang menjadi prediktor utama terhadap perilaku aktual [5] Semakin tinggi niat seseorang terhadap suatu produk atau layanan, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk menggunakan, merekomendasikan, dan mempertahankan penggunaan layanan tersebut di masa mendatang. Menurut [6], *Behavioral Intention* diukur melalui indikator *joy*, *love*, *positive surprise*, *satisfaction*, *intention to return*, *word of mouth*, dan *willingness to pay more*.

Greenwashing

Greenwashing merupakan praktik pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menampilkan citra ramah lingkungan yang berlebihan atau menyesatkan tanpa didukung implementasi nyata yang sesuai [7]. Praktik ini dapat menimbulkan keraguan konsumen terhadap kredibilitas klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan serta menurunkan tingkat kepercayaan terhadap program keberlanjutan perusahaan. Menurut *TerraChoice* yang dikutip oleh [7], Greenwashing diukur melalui indikator *hidden trade-off*, *irrelevant claim*, *no proof of environmental claim*, *lesser of two evils*, *vague claim*, dan *fibbing*.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Marketing dan Gamification Effect terhadap Behavioral Intention dengan Greenwashing sebagai variabel moderasi. Penelitian dilaksanakan pada pengguna program digital Go-Greener Gojek di Kota Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi penelitian adalah pengguna Gojek di Kota Surabaya yang mengetahui dan pernah berpartisipasi dalam program Go-Greener.

Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi pengguna Gojek yang berdomisili di Surabaya, mengetahui program Go-Greener, serta pernah menggunakan atau berpartisipasi dalam program tersebut. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data Sampel

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 27 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Pengujian variabel moderasi dilakukan melalui pembentukan variabel interaksi antara Green Marketing dan Greenwashing serta antara Gamification Effect dan Greenwashing terhadap Behavioral Intention.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Green Marketing (X1)</i>	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
<i>Gamification Effect (X2)</i>	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
<i>Behavioral Intention (Y)</i>	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
<i>Greenwashing (Z)</i>	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 diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std. Deviation	0,698
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,195

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,200 yang dimana > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

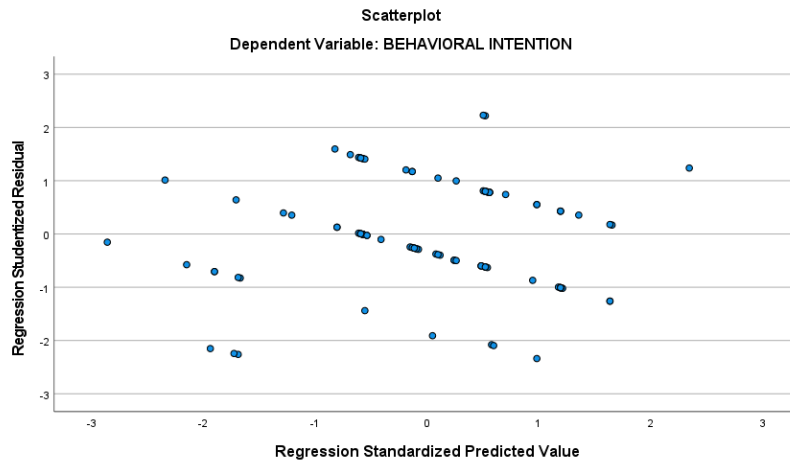
No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Green Marketing (X1)	0,980	1,021	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Gamification Effect (X2)	0,932	1,073	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Greenwashing (Z)	0,949	1,053	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai VIF variabel Green Marketing (x_1) sebesar 1,021, variabel Gamification Effect (x_2) sebesar 1,73 dan Variabel Greenwashing (z) sebesar 1,053. Nilai tersebut < 10 yang artinya bahwa variabel *Green Marketing*, *Gamification Effect*, dan *Greenwashing* terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik- titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisie Regresi (B)	Sig	Keterangan
Green Marketing (X1)	0,266	0,005	H1 diterima
Gamification Effect (X2)	0,431	<0,001	H2 diterima
Konstanta		18,878	
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)		0,225	
R Square		0,241	
Y		Behavioral Intention	

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil tabel 4.19 hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

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

$$Y = 18,878 + 0,266X_1 + 0,431X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta sebesar 18,878 menunjukkan bahwa apabila Green Marketing (X1) dan Gamification Effect (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka Behavioral Intention (Y) memiliki nilai sebesar 18,878.
2. Nilai koefisien regresi Green Marketing (X1) sebesar 0,266 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Green Marketing akan meningkatkan Behavioral Intention sebesar 0,266, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi Gamification Effect (X2) sebesar 0,431 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Gamification Effect akan meningkatkan Behavioral Intention sebesar 0,431, dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Berdasarkan nilai koefisien regresi, Gamification Effect memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Behavioral Intention dibandingkan Green Marketing, karena memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi, yaitu 0,431.

Analisis Regresi Linear Berganda setelah Moderasi

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda setelah Moderasi

Variabel	Koefisie Regresi (B)	Sig	Keterangan
Green Marketing (X1)	0,719	0,278	H1 ditolak
Gamification Effect (X2)	0,129	0,868	H2 ditolak
Greenwashing (Z)	0,105	0,906	Tidak berpengaruh
Green Marketing dimoderasi Greenwashing (X1*Z)	-0,019	0,476	H3 ditolak
Gamification Effect dimoderasi Greenwashing (X2*Z)	0,013	0,676	H4 ditolak
Konstanta		16,288	
Nilai Koefisien Determinasi (R ²)		0,211	
R Square		0,251	
Y		Behavioral Intention	

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil tabel 4.19 hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

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

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

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta sebesar 16,288 menunjukkan bahwa apabila Green Marketing (X1), Gamification Effect (X2), Greenwashing (Z), serta variabel interaksi dianggap konstan atau bernilai nol, maka Behavioral Intention (Y) memiliki nilai sebesar 16,288.
2. Nilai koefisien regresi Green Marketing (X1) sebesar 0,719 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Green Marketing akan meningkatkan Behavioral Intention sebesar 0,719, dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,278 > 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan setelah dimasukkannya variabel moderasi.
3. Nilai koefisien regresi Gamification Effect (X2) sebesar 0,129 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Gamification Effect akan meningkatkan Behavioral Intention sebesar 0,129, dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,868 > 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan setelah dimasukkannya variabel moderasi.
4. Nilai koefisien regresi Greenwashing (Z) sebesar 0,105 menunjukkan arah pengaruh positif terhadap Behavioral Intention. Akan tetapi, nilai signifikansi sebesar 0,906 > 0,05 menunjukkan bahwa Greenwashing tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention.

5. Koefisien interaksi Green Marketing $\times$ Greenwashing (X1Z) sebesar -0,019 dengan nilai signifikansi $0,476 > 0,05$ menunjukkan bahwa Greenwashing tidak mampu memoderasi pengaruh Green Marketing terhadap Behavioral Intention. Dengan demikian, H3 ditolak.
6. Koefisien interaksi Gamification Effect $\times$ Greenwashing (X2Z) sebesar 0,013 dengan nilai signifikansi $0,678 > 0,05$ menunjukkan bahwa Greenwashing tidak mampu memoderasi pengaruh Gamification Effect terhadap Behavioral Intention. Dengan demikian, H4 ditolak

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 7.Hipotesis sebelum Moderasi

Variabel	Sig. t	Keterangan
<i>Green Marketing (X1)</i>	0,005	H1 diterima
Gamification Effect (X2)	<0,001	H2 diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Uji t Variabel *Green Marketing* (X1)
Hasil perhitungan dengan nilai sig. 0,005 ($< 0,05$) yang artinya variabel *Green Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y).
2. Uji t Variabel *Gamification Effect* (X2)
Berdasarkan perhitungan dengan nilai sig. <0,001 ($< 0,05$) yang artinya variabel *Gamification Effect* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y).

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 8.Hipotesis setelah Moderasi

Variabel	Sig. t	Keterangan
Green Marketing $\times$ Greenwashing (X1Z)	Green Marketing $\times$ Greenwashing (X1Z)	H3 ditolak
Gamification Effect $\times$ Greenwashing (X2Z)	Gamification Effect $\times$ Greenwashing (X2Z)	H4 ditolak

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

1. Uji t Interaksi Green Marketing dan Greenwashing (X1*Z)
Berdasarkan nilai sig. 0,476 ($> 0,05$), interaksi Green Marketing dan Greenwashing tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention.
2. Uji t Interaksi Gamification Effect dan Greenwashing (X2*Z)
Berdasarkan nilai sig. 0,678 ($> 0,05$), interaksi Gamification Effect dan Greenwashing tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) sebelum Moderasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,491	0,241	0,225

Sumber : Data diolah peneliti,2026

Berdasarkan Tabel 4.23 Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,225 atau 22,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Green Marketing (X1) dan Gamification Effect (X2) mampu menjelaskan variasi Behavioral Intention (Y) sebesar 22,5%, sedangkan sisanya sebesar 77,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating condition [8].

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) sebelum Moderasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,501	0,251	0,211

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.25, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,211 atau 21,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Green Marketing (X1), Gamification Effect (X2), Greenwashing (Z), serta interaksi $X1*Z$ dan $X2*Z$ mampu menjelaskan variasi Behavioral Intention (Y) sebesar 21,1%, sedangkan sisanya sebesar 78,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai tersebut lebih rendah dibandingkan model sebelum moderasi yang memiliki Adjusted R Square sebesar 0,225 (22,5%), sehingga menunjukkan bahwa penambahan variabel Greenwashing dan interaksi moderasinya tidak meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan Behavioral Intention.

4.2 Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Green Marketing, Gamification Effect, Greenwashing, dan Behavioral Intention memperoleh tanggapan yang cenderung tinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap implementasi Green Marketing dan Gamification Effect pada layanan Go-Greener Gojek.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 52%, sedangkan perempuan sebesar 48%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 18-25 tahun sebesar 55%, diikuti usia 25-35 tahun sebesar 42%, usia di bawah 18 tahun sebesar 1%, dan usia di atas 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 (>5 kali/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 penggunaan sebesar 75%, diikuti kategori 1-2 kali sebesar 20%, dan lebih dari 5 kali sebesar 8%. Sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian, dilakukan pengujian melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji parsial. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel Green Marketing, Gamification Effect, Greenwashing, dan Behavioral Intention dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan seluruh variabel reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, data penelitian memenuhi syarat analisis regresi. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data terdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola tertentu pada sebaran data sehingga model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linear berganda sebelum moderasi menghasilkan persamaan:

$$Y = 18,878 + 0,266X_1 + 0,431X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Green Marketing dan Gamification Effect memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention. Koefisien Green Marketing sebesar 0,266

menunjukkan bahwa peningkatan Green Marketing akan meningkatkan Behavioral Intention sebesar 0,266. Sementara itu, koefisien Gamification Effect sebesar 0,431 menunjukkan bahwa peningkatan Gamification Effect akan meningkatkan Behavioral Intention sebesar 0,431.

Hasil uji t menunjukkan bahwa Green Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 ($<0,05$), sehingga berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention. Selain itu, Gamification Effect memiliki nilai signifikansi $<0,001$ ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa Gamification Effect juga berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi Green Marketing dan elemen gamifikasi yang diterapkan, maka semakin tinggi Behavioral Intention pengguna terhadap layanan Go-Greener. Selanjutnya, hasil analisis regresi linear berganda setelah moderasi menghasilkan persamaan: $Y = 16,288 + 0,719X_1 + 0,129X_2 + 0,105Z - 0,019X_1Z + 0,013X_2Z + e$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setelah dimasukkan variabel moderasi Greenwashing, pengaruh Green Marketing dan Gamification Effect terhadap Behavioral Intention menjadi tidak signifikan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi Green Marketing sebesar 0,278 ($>0,05$) dan Gamification Effect sebesar 0,868 ($>0,05$).

Selain itu, Greenwashing (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention dengan nilai signifikansi 0,906 ($>0,05$). Interaksi Green Marketing dan Greenwashing (X_1Z) memiliki nilai signifikansi 0,476 ($>0,05$), sedangkan interaksi Gamification Effect dan Greenwashing (X_2Z) memiliki nilai signifikansi 0,678 ($>0,05$). Dengan demikian, Greenwashing tidak mampu memoderasi pengaruh Green Marketing maupun Gamification Effect terhadap Behavioral Intention.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Green Marketing (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention (Y) dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. 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 (X_2) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention (Y) dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan elemen gamifikasi seperti poin, tantangan, umpan balik, dan penghargaan digital mampu meningkatkan keterlibatan pengguna serta mendorong niat untuk terus menggunakan layanan Go-Greener.

Di sisi lain, Greenwashing (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention dengan nilai signifikansi $0,906 > 0,05$ dan tidak mampu memoderasi hubungan antara Green Marketing maupun Gamification Effect terhadap Behavioral Intention. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi interaksi Green Marketing dan Greenwashing (X_1Z) sebesar $0,476 > 0,05$ serta interaksi Gamification Effect dan Greenwashing (X_2Z) sebesar $0,678 > 0,05$. Dengan demikian, niat pengguna layanan Go-Greener lebih dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap program dan pengalaman penggunaan dibandingkan persepsi Greenwashing.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. J. Polonsky, "An Introduction To Green Marketing," *Electron. Green J.*, vol. 1, no. 2, 1994, doi: 10.5070/g31210177.
- [2] S.-I. Wu and Y.-J. Chen, "The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products.," *Int. J. Mark. Stud.*, vol. 6, 2014, doi: 10.5539/ijms.v6n5p81.
- [3] M. A. W. Putra Rahmadhan, D. I. Sensuse, R. R. Suryono, and Kautsarina, "Trends and Applications of Gamification in E-Commerce: A Systematic Literature Review," *J. Inf. Syst. Eng. Bus. Intell.*, vol. 9, no. 1, pp. 28-37, 2023, doi: 10.20473/jisebi.9.1.28-37.
- [4] Tarumingkeng, "Prof ir Rudy C Tarumingkeng , PhD," no. November, pp. 1-20, 2024.
- [5] V. Venkatesh, M. Morris, G. Davis, and F. Davis, "User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View," *Manag. Inf. Syst. Res. Cent.*, vol. 27, no. 3, 2003, [Online]. Available: <https://doi.org/10.2307/30036540>
- [6] G. Prayag, S. Hosany, and K. Odeh, "The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions," *J. Destin. Mark. Manag.*, vol. 2, no. 2, 2013, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- [7] E. E. L. T. Wongkar and P. K. Apsari, "Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) dalam Merespons Fenomena Greenwashing di Indonesia pada Era E-Commerce," *Indones. Cent. Environmetal Law*, 2021, [Online]. Available: <https://icel.or.id/media/pdf/TelaahKebijakanSustainableConsumptionandProductionSCPdalamMeresponsFenomenaGreenwashingdiIndonesiapadaEraECommerce.pdf>
- [8] L. L. Hafifah, W. N. Utami, and I. G. A. P. Putri, "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BEHAVIORAL INTENTION DAN USER BEHAVIOR PADA FINTECH SHOPEEPAY MENGGUNAKAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT)," *J. Akunt. Bisnis*, vol. 15, no. 2, pp. 102-117, 2022, doi: 10.30813/jab.v15i2.3574.