

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *GREEN BEHAVIOUR* PADA
PENGGUNA FITUR POHON *KOLEKTIF GOGREENER* GOJEK DENGAN MINAT
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *MODERATING***

Ika Novitasari¹, Novi Marlana²

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

ika.19033@mhs.unesa.ac.id

novimarlena@unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *green behaviour*, dan minat konsumen pada pengguna Fitur Pohon *Kolektif GoGreener* Gojek. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna yang pernah menggunakan Fitur Pohon *Kolektif GoGreener* Gojek. Sampel terdiri dari 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket online melalui google form. Analisis data menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang diolah dengan SPSS 25. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *green behaviour*, dan minat konsumen dapat memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap *green behaviour*.

Kata kunci: *Green Marketing*; *Green Behaviour*; Minat Konsumen

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of green marketing, green behavior, and consumer interest in users of Gojek's GoGreener Collective Tree Feature. The population in this study were all users who had used Gojek's GoGreener Collective Tree Feature. The sample consists of 96 respondents. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with purposive sampling. The data collection technique uses an online questionnaire via the Google form. Data analysis used Moderated Regression Analysis (MRA) processed with SPSS 25. The results of this study prove that green marketing influences green behavior, and consumer interest can strengthen the influence of green marketing on green behavior.

Keywords: Green Marketing, Green Behavior, and Consumer Interest

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini banyak sekali terjadi perubahan lingkungan dimana ada banyak penyebab yang melatarbelakangi hal tersebut. Salah satu penyebab perubahan tersebut berasal dari gaya hidup manusia yang menyebabkan timbulnya masalah seperti adanya pencemaran lingkungan sehingga dapat menjadi sebuah ancaman masalah kesehatan dan masalah kelangsungan hidup manusia. Berdasarkan laporan Kualitas Udara Dunia IQAir 2021 pada Maret 2022 Indonesia menempati peringkat teratas sebagai negara paling polusi di dunia dengan konsentrasi PM 2,5 tertinggi yakni 34,3 µg/m³ (detik.com/edu/detikpedia/).

Polusi udara telah terbukti berkontribusi pada masalah kesehatan termasuk masalah pernapasan, asma yang memburuk, dan bahkan cacat bawaan. Polusi beracun merupakan salah satu faktor risiko utama penyakit tidak menular

secara global yang menyumbang 16% dari angka kematian. Polusi beracun bertanggung jawab atas 22% dari semua penyakit kardiovaskular, 25% kematian akibat stroke, 40% kematian akibat kanker paru-paru, dan 53% kematian akibat penyakit paru obstruktif kronik (detik.com/edu/detikpedia/).

Berdasarkan banyaknya ancaman kesehatan tersebut kini membuat perusahaan harus lebih mengerti dan memahami tentang pentingnya menjaga lingkungan. Saat ini, banyak perusahaan telah melakukan bisnis dengan tema *Green* yang dimana dengan tema tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan tetapi tetap juga melestarikan lingkungan alam (Haryadi, 2009).

Gojek Indonesia merupakan layanan pemesanan ojek online melalui aplikasi *mobile*. Ada banyak sekali jenis layanan yang ada di dalam aplikasi ini. Diantaranya yaitu *Go-Ride*,

Go-Car, GoFood, Go-Send, Go-Tix, Go-Massage, Go-Clean, dan GoLaundry.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang saat ini Gojek Indonesia harus mampu membantu masyarakat dalam melakukan berbagai kegiatan transaksi pembelian barang atau makanan, pengantaran ke suatu tempat dan berbagai kebutuhan lainnya dengan praktis.

Gojek dan GoTo Financial baru saja memperkenalkan fitur Pohon *Kolektif GoGreener* yang memudahkan pengguna *GoRide* dan *GoCar* untuk ikut berpartisipasi dalam menanam pohon. Melalui fitur Pohon *Kolektif GoGreener*, kini pelanggan sambil berpergian bisa sekaligus ikut menanam pohon dengan modal Rp1.000 saat naik *GoRide* serta Rp2.000 saat naik *GoCar*. Sebagai bentuk transparansi Gojek dalam mengelola hasil dari tambahan biaya saat menggunakan fitur tersebut konsumen dapat memonitori perkembangan penanaman pohon melalui *monitoring dashboard* pada aplikasi Gojek.

Pohon *Kolektif GoGreener* adalah sebuah upaya bersama untuk membuat bumi kita menjadi lebih hijau dan mengurangi jejak karbon. Jejak karbon sendiri merupakan emisi gas rumah kaca yang dihasilkan dari aktivitas yang kita lakukan sehari-hari, seperti menggunakan listrik dan berkendara.

Usaha Gojek Indonesia dalam memperkenalkan fitur baru Pohon *Kolektif GoGreener* kepada konsumen melalui platform media sosial *instagram @gojekindonesia* dan melalui website resmi gojek yaitu <https://www.gojek.com/> merupakan salah satu aktivitas dari *green marketing*. Menurut Ghozali (2016) *green marketing* atau pemasaran hijau dapat diwujudkan dengan kegiatan yang dirancang untuk memungkinkan perubahan dengan maksud untuk mencukupi keinginan dan kebutuhan dari manusia sekaligus meminimalkan pengaruh buruk terhadap lingkungan. Seiring semakin gencarnya promosi yang dilakukan oleh Gojek Indonesia dalam penerapan fitur baru Pohon *Kolektif GoGreener*, maka perlu dilakukan suatu penelitian yang dapat mendukung penerapan fitur dalam aplikasi tersebut. Menurut Lenher (2011) untuk mendukung suatu kebijakan memiliki peran penting dalam mendorong terwujudnya *green behaviour*. Dalam hal ini Gojek Indonesia menerapkan kebijakan partisipasi menanam pohon sambil berpergian dengan tujuan dapat

mendorong terwujudnya *green behaviour* di masyarakat.

Dengan adanya fitur baru yang dihadirkan oleh Gojek Indonesia, diharapkan konsumen dapat tertarik pada fitur tersebut dan menjadikannya pilihan dalam upaya turut serta menjaga lingkungan. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen merupakan tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati & Suyono, 2012). Tercatat sejak Januari 2022, partisipasi pelanggan Gojek terhadap fitur Pohon *Kolektif GoGreener* terutama pada fitur *GoRide, GoCar*, dan terbaru *GoFood* telah mencapai lebih dari 407 ribu dan berhasil menanam lebih dari 100 ribu pohon jenis bakau, trembesi dan pohon nangka, setidaknya hingga Oktober 2022 (*antaranews.com*). Maka dari itu, untuk menerapkan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan, Gojek dan GoTo melahirkan Pohon *Kolektif GoGreener* yang sejalan dengan fokus Gojek dalam mencapai target *zero emission* (nol emisi) di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif pada 2030 melalui upaya *reduce* (pengurangan) dan *offset* (penyerapan karbon).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Istilah *green marketing* atau yang biasa dikenal dengan strategi pemasaran yang ramah lingkungan menjadi istilah yang lazim digunakan beberapa tahun terakhir ini. Berkembangnya strategi pemasaran hijau bermula pada saat *The American Marketing Association* (AMA) pada tahun 1975 mengadakan workshop pertama tentang "*ecological marketing*". AMA mendefinisikan *green marketing* sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan, yang melibatkan modifikasi produk, perubahan proses produksi yang ramah lingkungan, dan juga pengemasan produk dalam hal ini kemasan produk yang ramah lingkungan (Mercy, 2011).

Menurut Ottman (2006) bahwa dimensi *green marketing* mengintegrasikan lingkungan pada seluruh aspek pemasaran yang terkait dengan pengembangan produk baru (*green product*) serta komunikasi hijau (*green communication*). *Green marketing* bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara industri dan lingkungan, memantau pengaruh ekonomi, serta untuk merespon mengenai kebijakan atau aturan pemerintah tentang lingkungan hidup. *Green marketing* merupakan suatu proses pemasaran dimana semua kegiatan pemasarannya diarahkan pada lingkungan (Professor, 2017).

Apabila konsumen memiliki pemahaman yang baik mengenai *green product* dan pemasaran *green product* dilakukan dengan baik konsumen akan terdorong untuk melakukan *green behaviour* dan orang yang telah sadar akan lingkungan menjadi lebih ramah lingkungan (Lenher, 2011). Menurut Steg & Vlek (2009) *Green behaviour* adalah kebiasaan konsumen yang sebisa mungkin meminimalisasi kerusakan terhadap lingkungan. *Green behaviour* juga merupakan perilaku yang secara umum dipertimbangkan dalam masyarakat sebagai cara untuk melindungi lingkungan dan didedikasikan untuk lingkungan yang sehat (Krajhanzl, 2010).

Minat beli konsumen (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati & Suyono, 2012)

Menurut Kinnear & Taylor (2018) minat beli adalah salah satu aspek dari perilaku konsumen dalam sikap membeli atau konsumsi serta kecenderungan pembeli melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar membuat keputusan pembelian. Selanjutnya, Kotler & Amstrong (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Sedangkan Gultom

& Widodo (2021) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk atau melakukan suatu aktivitas pembelian yang dapat dilihat dari kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk.

H1 : *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Behaviour*.

Green marketing bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara industri dan lingkungan, memantau pengaruh ekonomi, serta untuk merespon mengenai kebijakan atau aturan pemerintah tentang lingkungan hidup. *Green behaviour* merupakan perilaku yang secara umum dipertimbangkan dalam masyarakat sebagai cara untuk melindungi lingkungan dan didedikasikan untuk lingkungan yang sehat (Krajhanzl, 2010). Kesadaran konsumen berasal dari pengetahuan mereka tentang pentingnya menciptakan lingkungan sehat yang merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia. Peningkatan kualitas kehidupan dapat dikendalikan oleh individu konsumen dengan melakukan perubahan memilih dan mengkonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap lingkungan (Peattie, 1999). Penelitian yang dilakukan oleh Novianti dan Kartika (2017) menunjukkan hasil bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *green behaviour*.

H2 : Minat Beli Konsumen mampu memperkuat pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Behaviour*.

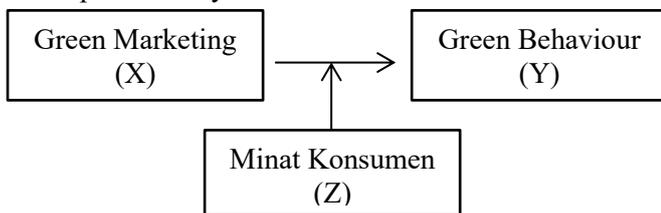
Green marketing merupakan aktivitas pemasaran produk melalui cara-cara yang ramah lingkungan, misalnya dalam hal modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan produk, dan bahkan perubahan metode promosi untuk meminimalkan dampak negatif bagi lingkungan. Ketertarikan konsumen yang berkelanjutan terhadap isu lingkungan mengubah perilaku konsumen dalam memilih produk yang lebih bertanggung jawab. Kesadaran konsumen akan terbentuk dengan sendirinya karena terdapat pola perilaku yang mencerminkan rasa peduli dan tanggung jawab pada lingkungan dengan cara membeli

green product atau produk ramah lingkungan. Apabila konsumen memiliki pemahaman yang baik mengenai *green product* dan pemasaran *green product* dilakukan dengan baik konsumen akan terdorong untuk melakukan *green behaviour* dan orang yang telah sadar akan lingkungan menjadi lebih ramah lingkungan (Ozaki & Baker, 2008). Hal tersebut dapat menjadi sesuatu yang baru pada kegiatan pemasaran sehingga dapat mempengaruhi timbulnya minat beli pelanggan pada produk hijau (Junaedi, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Erik dkk (2017) dan Aziz dkk (2022) menunjukkan hasil bahwa minat beli konsumen dapat memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap *green behaviour*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai responden yakni pengguna layanan aplikasi Go-jek yang sudah pernah menggunakan fitur Pohon Kolektif GoGreener yang berjumlah 120 responden. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dengan jawaban menggunakan skala likert pada rentang 1-5.

Moderated Regression Analysis (MRA) digunakan untuk menganalisis data penelitian dengan tujuan melihat pengaruh Green Marketing (X) terhadap Green Behaviour (Y), dan kemudian melihat apakah variabel moderasi yaitu Minat Konsumen (Z) mempengaruhi hubungan keduanya (*Green Marketing* dan *Green Behaviour*). Berikut rancangan penelitiannya:



Gambar 1. Rancangan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hal yang dilakukan pada penelitian ini adalah melihat apakah terdapat pengaruh *green marketing* terhadap *green behaviour* serta untuk mengetahui minat konsumen memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap *green behaviour* pada pengguna Fitur Pohon Kolektif

GoGreener. Hasil analisis data pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40096326
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.092
	Negative	-.126
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.087
Point Probability		.000

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji Kolmogorov Smirnov memperoleh nilai Exact Sig. (2-tailed) 0,087 berarti hasil tersebut >0,05 artinya distribusi data tersebut normal, karena memperoleh tingkat pentingnya siatas 5%. Sehingga bisa dinyatakan H0 diterima artinya data telah berdistribusi normal. Peneliti menggunakan Exact Sig. (2-tailed) dikarenakan sampel yang diteliti kecil apabila menggunakan Asymp. Sig. (2-tailed) maka hasil yang didapat tidak akurat atau tidak normal karena karakteristik sampel yang tidak sesuai.

Tabel 2. Uji T

Model	t	Sig. 2(tailed)
GM	47.538	0.000
GB	47.538	0.000

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Green M
(X) →

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji t memperoleh nilai Sig. 2(tailed) sebesar 0.000 berarti hasil tersebut < 0,005 artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Uji MRA

Persamaan Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.376	.142	.132	2.41370

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

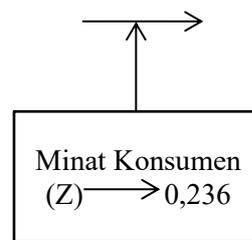
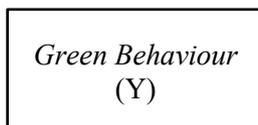
Persamaan Kedua

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486	.236	.211	2.30186

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) nilai R Square pada persamaan regresi pertama sebesar 0,142 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh terhadap variabel *Green Behaviour* sebesar 14,2 %. Setelah adanya variabel moderasi (variabel Minat Konsumen) pada persamaan regresi kedua, nilai R Square meningkat menjadi 0,236 atau 23,6 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “hipotesis diterima”. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variabel Minat Konsumen (variabel moderasi) dapat memperkuat pengaruh variabel *Green Marketing* berpengaruh terhadap variabel *Green Behaviour*.

Model hubungan antara *green marketing*, *gren behaviour*, dan minat konsumen dapat diketahui dari hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA), yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Model Hubungan *Green Marketing*, *Green Behaviour*, dan Minat Konsumen

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Behaviour* Pada Pengguna Fitur Pohon Kolektif GoGreener

Berdasarkan hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) variabel *Green Marketing* terhadap *Green Behaviour*, hasil pada tabel menunjukkan nilai R Square pada persamaan regresi pertama didapat sebesar 0,182 atau 18,2 %. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Behaviour* diterima.

Hasil penelitian mengemukakan bahwa ada 2 indikator yang mempengaruhi *Green Behaviour*, indikator tersebut meliputi *Environmental Knowledge* dan *Environment Attitude* bersama-sama mempengaruhi *Green Behaviour* pada pengguna Fitur Pohon Kolektif GoGreener Gojek. Pengetahuan konsumen merupakan faktor yang penting bagi upaya perusahaan melakukan *go green* di Indonesia. Secara umum, pengetahuan masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan masih relatif rendah sehingga perlu mendapatkan perhatian serius. Rendahnya wawasan dan pengetahuan konsumen tentang lingkungan berdampak pada aktivitas *green marketing* (Adialita, 2015). Sikap dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap lingkungan menjadi salah satu faktor dalam usaha meningkatkan kualitas lingkungan (Jekria, 2016). Kesadaran konsumen akan timbul dan semakin kuat, jika mereka diberikan informasi dan pengetahuan yang lengkap dan akurat tentang isu lingkungan. Pengetahuan konsumen yang baik akan mendorong perilaku positif terhadap keberlangsungan lingkungan. Semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat terhadap lingkungan akan semakin meningkatkan kesadaran untuk membeli produk ramah lingkungan (Jati, 2012).

Strategi *Green Marketing* bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara industri dan lingkungan, memantau pengaruh ekonomi, serta untuk merespon mengenai kebijakan atau aturan pemerintah tentang lingkungan hidup. Hasil penelitian mengemukakan bahwa ada 7 indikator yang mempengaruhi *Green Marketing*, indikator tersebut meliputi *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion*, *People*, *Process*, dan *Phisycal Evidence*. Menurut Pankaj & Vishal (2014) *Green product* yaitu memberikan pilihan alternatif untuk menggunakan bahan organik, penghematan energi, menghilangkan produk berbahaya serta meminimalisir polusi dan limbah. Perusahaan Gojek menghadirkan fitur Pohon *Kolektif GoGreener* untuk meminimalisir polusi yang disebabkan oleh asap kendaraan. Perusahaan Gojek telah menerapkan strategi *green marketing* cenderung menetapkan harga lebih tinggi daripada produk pesaing dengan adanya tambahan biaya untuk layanan yang diberikan (Yazdanifard, 2014). Pada indikator *Green place* atau jalur distribusi Gojek memperhatikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan ketika ingin membeli atau mendapatkan suatu produk ataupun layanan jasa tanpa menghabiskan energi dan membuang bahan bakar yang banyak. Selanjutnya pada indikator *Green promotion* perusahaan Gojek sudah cukup baik dalam mengkampanyekan program-program yang mengangkat isu lingkungan dengan tujuan untuk mengokohkan *image* sebagai sebuah perusahaan ramah lingkungan.

Dalam pemasaran hijau *people* mempunyai peranan yang penting dalam mensukseskan tujuan suatu perusahaan dalam turut serta menjaga lingkungan. Dalam hal ini Gojek mengajak para driver untuk melakukan penanaman pohon sebagai aksi mensukseskan tujuan dari fitur yang dihadirkan. Selanjutnya indikator dari *process* yaitu dengan adanya kecepatan dalam pelayanan dan adanya transparansi kegiatan untuk meningkatkan kualitas lingkungan. Selanjutnya pada indikator *Phisycal Evidence* dilakukan oleh penyedia jasa dengan menunjukkan bukti kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen (Kotler (2009). Gojek telah menunjukkan bukti fisik kegiatan upaya peduli lingkungan yang dilakukan melalui sosial media. Dengan adanya *Green Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi pengetahuan

dan kesadaran konsumen dalam melakukan kegiatan meningkatkan kualitas lingkungan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novianti dkk (2017), Irkhamni dkk (2017), serta Kusuma (2018) menunjukkan hasil bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *green behaviour*.

Minat Beli Konsumen Mampu Memperkuat Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Behaviour* Pada Pengguna Fitur Pohon *Kolektif GoGreener*

Berdasarkan hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) variabel Minat Konsumen memperkuat variabel *Green Marketing* terhadap *Green Behaviour*, hasil pada tabel menunjukkan nilai R Square pada persamaan regresi kedua didapat sebesar 0,279 atau 27,9 %. Hasil ini meningkat dari hasil persamaan regresi pertama sebesar 0,182 atau 18,2 %. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua yang menyatakan Minat Konsumen (Z) mampu memperkuat pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap *Green Behaviour* (Y) diterima.

Hasil pada penelitian menunjukkan indikator *Green Behaviour* meliputi *Environmental Knowledge* dan *Environment Attitude*. Pengetahuan konsumen sendiri merupakan faktor yang penting bagi upaya perusahaan melakukan kegiatan *go green* di Indonesia. Adanya kegiatan *Green Marketing* yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang lingkungan. Kesadaran konsumen akan timbul dan semakin kuat, jika mereka diberikan informasi dan pengetahuan yang lengkap dan akurat tentang isu lingkungan. Semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat terhadap lingkungan akan semakin meningkatkan kesadaran untuk membeli produk ramah lingkungan (Jati, 2012).

Green Marketing dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas lingkungan dengan menghadirkan produk ataupun layanan jasa yang dapat meminimalisir terjadinya kerusakan lingkungan. Dalam penelitian ini mengemukakan bahwa ada 7 indikator yang mempengaruhi *Green Marketing*, indikator tersebut meliputi *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion*,

People, Process, dan Phisycal Evidence. Perusahaan Gojek menghadirkan fitur Pohon *Kolektif GoGreener* dengan adanya biaya tambahan karena untuk mendapatkan sertifikasi ramah lingkungan (Yazdanifard, 2014). Perusahaan Gojek memperhatikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan saat ingin mendapatkan suatu produk ataupun layanan jasa dan juga selalu mengkampanyekan program-program yang mengangkat isu lingkungan. Dalam rangka mensukseskan tujuan dari Fitur Pohon *Kolektif GoGreener* Perusahaan Gojek mengajak para driver untuk melakukan penanaman pohon dengan mengadakan *event-event* bertema lingkungan. Indikator dari *process* yaitu dengan adanya kecepatan dalam pelayanan yang diberikan dan adanya transparansi kegiatan. Selanjutnya pada indikator *Phisycal Evidence* Perusahaan Gojek telah menunjukkan bukti fisik kegiatan upaya peduli lingkungan yang dilakukan melalui sosial media.

Hasil penelitian mengemukakan bahwa ada 4 indikator yang mempengaruhi Minat Konsumen, indikator tersebut meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat beli konsumen merupakan tahapan dimana konsumen membentuk pilihan kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati & Suyono, 2012). Dalam indikator minat transaksional yaitu Gojek berusaha memberikan informasi mengenai fitur Pohon *Kolektif GoGreener* melalui media sosial instagram dan website resminya. Hal ini membuat konsumen mudah mendapatkan informasi dan tertarik pada fitur tersebut. Pada indikator minat referensial yaitu perusahaan Gojek membuat *event* penanaman pohon dan membagikan setiap dokumentasi kegiatannya di instagram agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui dan tertarik dengan Fitur Pohon *Kolektif GoGreener*. Dalam minat preferensial konsumen yang berminat menggunakan Fitur Pohon *Kolektif GoGreener* akan berusaha mencari informasi, kemudian berminat melakukan menggunakan fitur, dan sampai akhirnya menyarakannya kepada orang lain. Pada indikator minat eksploratif konsumen yang tertarik pada fitur Pohon *Kolektif Gogreener* akan dengan mudah menggali informasi lebih lanjut mengenai fitur tersebut dengan adanya informasi yang disediakan Gojek pada website.

Semakin meningkatnya minat konsumen dalam menggunakan layanan maupun produk hijau dalam *green marketing* akan mendorong konsumen agar memiliki tingkat kesadaran yang tinggi untuk menjaga lingkungan dan menciptakan lingkungan sehat.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erik dkk (2017), Aziz dkk (2022), serta Fahlepi dkk (2022) yang menunjukkan hasil bahwa Minat Beli konsumen dapat memperkuat pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Behaviour*.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang didapatkan dari kalkulasi data yang dikerjakan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. *Green Marketing* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Green Behaviour* (Y) pada pengguna Fitur Pohon *Kolektif GoGreener*. 2. Minat Konsumen (Z) mampu memperkuat pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap *Green Behaviour* (Y) pada pengguna Fitur Pohon *Kolektif GoGreener*.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang didapatkan, sehingga peneliti menyarankan perbaikan sebagai berikut: 1. Diharapkan perusahaan Gojek dapat meningkatkan lagi strategi *green marketing* yang telah dilakukan yaitu dengan lebih aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial dan juga lebih sering dalam mengadakan kegiatan penghijauan hasil dari Fitur Pohon *Kolektif GoGreener*. 2. Diharapkan perusahaan Gojek dapat memperluas wilayah penanaman pohon agar konsumen dapat melihat bukti nyata dari adanya Fitur Pohon *Kolektif GoGreener*. 3. Diharapkan agar masyarakat dapat memahami bahwa Fitur Pohon *Kolektif GoGreener* dapat menjadi pilihan yang tepat dalam aksi ikut menjaga lingkungan karena dengan menggunakan fitur tersebut pengguna bisa turut berpartisipasi dalam kegiatan penanaman pohon dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas lingkungan. 4. Peneliti mengharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel selain yang ada pada penelitian ini dan dapat mengembangkan penelitian agar lebih sempurna dengan sumber-sumber yang lebih banyak yang tentunya dapat dipertanggungjawabkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adialita. (2015). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>
- Akter. (2012). *Green Marketing MIX Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Porduk Big Tree Farms di Lotus Food Services*. 9(2), 1–23.
- Ghozali. (2016). The Effect Of Green Marketing Concept On Consumer Intention To Buy Savana Project Product. *Polonsky,2014, I(2)*, 54–64. <https://doi.org/10.37479/jsm.v1i2.2499>
- Haryadi. (2009). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>
- Hasan. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21–31.
- Keller, K. &. (2012). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Membeli Air Mineral Ades. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis, 2017*, 348–352.
- Kotler & Amastrong, 2016. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Harga dan Pemasaran Hijau terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Lcgc Toyota Agya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(3), 165–186.
- Kusnandar. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Lenher, 2011. (2011). Pengaruh Green Marketing Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Terhadap Green Behaviour Masyarakat Kota Bogor (The Influence of Green Marketing Policy of Plastic Bags Levy against Green Behavior of the people in Bogor City). *Lenher*, 2(1), 81–94. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7UA3nkpHoQJ:https://media.neliti.com/media/publications/259326-pengaruh-green-marketing-kebijakan-kanto-cf7524cf.pdf+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=id&client=firefox-b-ab>
- Mercy, Y. &. (2011). Effect of Green Marketing Strategy on Customer Satisfaction in Jordan. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(9), 34–40. <https://doi.org/10.12816/0027129>
- Ottman. (2006). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18.
- Pamungkas. (2015). Pengaruh 4P Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Bloomka Skincare. *Prosiding SENAPENMAS*, 1311. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15204>
- Peattie. (1999). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 33–50.
- Professor, P. &. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Buying Behavior Pada Produk Innisfree Dengan Environmental Knowledge Dan Green Consumption Sebagai Variabel *EProceedings ...*, 9(5), 2874–2882. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18386%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/18386/17991>
- Ronkainen, C. &. (1972). Management marketing. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Sugiyono. (2010). *33879-85-70248-1-10-20171128*. 6(12), 6526–6560.
- Sugiyono. (2018). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Amdk Ades (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1893>
- Sugiyono. (2019). Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Intekna*, 19(1), 1–68.

<https://editorial.femaledaily.com/blog/2019/07/22/4-alasan-produk-eco-friendly-lebih-mahal>

- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sukmawati & Suyono. (2012). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.
- Sumarwan. (2012). *Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk AQUA di Wilayah Serpong Utara)*. *Jurnal Manajemen*, 20(1), 19. <https://doi.org/10.24912/jm.v20i1.63>
- Yazdanifard, A. &. (2014). Pengaruh Green Marketing Dalam Sosialisasi “Diet Kantong Plastik” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eco Bag (Tas *Diponegoro Journal of ...*, 11, 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36588%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36588/28127>