Indonesian Journal of Digital Business

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Behavior* pada pengguna Fitur Pohon Kolektif GoGreener Gojek dengan *Environmental Knowledge* sebagai Variabel Moderasi

Adelia Salsabila[1], Kurnia Indah Sumunar[2], Satya Fajar Gumelar[3]

[1,2,3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bisnis Digital, Universitas Telkom Purwokerto, Indonesia
Correspondence: E-mail: kurniaindahsumunar@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

Penerapan *green marketing* pada platform digital semakin berkembang sebagai upaya mendorong partisipasi konsumen dalam menjaga lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *green behavior* pada pengguna fitur Pohon Kolektif GoGreener Gojek dengan *environmental knowledge* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 155 pengguna fitur Pohon Kolektif GoGreener Gojek. Data dianalisis menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang dilakukan dengan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan. Selain itu, pengetahuan lingkungan memperkuat pengaruh pemasaran hijau terhadap perilaku tersebut. Hasil ini menegaskan bahwa pemasaran hijau tidak hanya bergantung pada kualitas komunikasi dan program lingkungan, tetapi juga pada pemahaman pengguna terhadap isu-isu lingkungan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis yaitu perlu adanya pengembangan komunikasi hijau yang lebih edukatif, interaktif, dan berkelanjutan untuk meningkatkan partisipasi serta perilaku ramah lingkungan pengguna.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:
Submitted/Received 20 September 2026
First Revised 20 October 2026
Accepted 16 November 2026
First Available online 16 November 2026
Publication Date 16 November 2026

Keyword:
Green Marketing, Green Behavior, Environmental Knowledge, GoGreener Feature.

1. PENDAHULUAN

Perubahan iklim, peningkatan emisi karbon, dan penurunan kualitas lingkungan telah mendorong perusahaan untuk menerapkan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan. Pertumbuhan aktivitas industri dan transportasi menjadi salah satu penyebab utama meningkatnya pencemaran lingkungan (Ahmed & Bhatt, 2024). Di Indonesia, kualitas lingkungan menjadi isu penting, laporan IQAir tahun 2024 menempatkan Indonesia di peringkat ke-15 sebagai negara dengan tingkat polusi udara tertinggi di dunia. Situasi ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan inovasi ramah lingkungan, terutama di bidang transportasi digital. Sebagai salah satu platform transportasi online terbesar di Indonesia, Gojek menawarkan fitur pohon kolektif GoGreener, yang memungkinkan pengguna berkontribusi dalam penanaman pohon melalui penggunaan layanan GoRide dan GoCar. Berdasarkan Laporan Keberlanjutan GoTo tahun 2025, program GoGreener telah melibatkan sekitar 2,1 juta pengguna dan berhasil menanam lebih dari 735.000 pohon (PT Goto, 2025). Meskipun demikian, tingginya partisipasi tersebut belum sepenuhnya menjelaskan faktor-faktor yang mendorong pengguna untuk berperilaku ramah lingkungan.

Green behavior mengacu pada perilaku sadar yang dilakukan oleh individu-individu yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui berbagai langkah yang mendukung keberlanjutan (Aboramadan, 2025). Dalam konteks layanan digital, fitur Pohon Kolektif GoGreener tidak hanya memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan, tetapi juga diharapkan mampu membentuk perilaku ramah lingkungan pengguna. Menurut Harsono et al. (2023), kepedulian terhadap lingkungan merupakan faktor yang dapat memengaruhi munculnya perilaku ramah lingkungan, sehingga pembentukan green behavior menjadi salah satu tujuan penting dalam implementasi program keberlanjutan perusahaan.

Salah satu faktor yang memengaruhi *green behavior* adalah *green marketing*. *Green marketing* yaitu strategi pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan dalam menawarkan produk maupun jasa sehingga mampu mengajak konsumen untuk mengadopsi perilaku yang lebih peduli terhadap lingkungan (Astuti et al., 2024). Melalui berbagai aktivitas promosi mengenai manfaat lingkungan dari fitur GoGreener, Gojek berupaya meningkatkan kesadaran dan partisipasi pengguna dalam kegiatan pelestarian lingkungan. Penelitian Novitasari et al. (2025)menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *green behavior* pada pengguna fitur GoGreener. Namun, kemampuan *green marketing* dalam menghasilkan perilaku aktual tetap dapat berbeda pada setiap pengguna karena mereka memiliki tingkat pemahaman dan kemampuan mengevaluasi informasi lingkungan yang tidak sama.

Environmental knowledge dapat menjelaskan perbedaan respons pengguna terhadap strategi *green marketing*. *Environmental knowledge* merupakan pengetahuan individu mengenai isu lingkungan, hubungan ekosistem, serta dampak yang ditimbulkan oleh perilaku manusia terhadap lingkungan (Aliyari, 2025). Orang-orang yang memiliki kesadaran lingkungan yang lebih tinggi cenderung lebih mudah memahami pesan pemasaran ramah lingkungan dan menerapkannya ke dalam perilaku nyata (Alrizki et al., 2024). Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai peran *environmental knowledge* sebagai variabel moderasi masih belum konsisten. Penelitian (Aliyari, 2025)menemukan bahwa *environmental knowledge* mampu memperkuat pengaruh *green marketing*, sedangkan Astuti et al. (2024) justru menunjukkan bahwa *environmental knowledge* melemahkan hubungan tersebut. Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan bahwa peran *environmental knowledge* masih perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian sebelumnya mengenai *green marketing* lebih banyak berfokus pada keputusan pembelian atau keputusan pembelian dengan objek penelitian berupa produk fisik. Penelitian yang menguji pengaruh *green marketing* terhadap *green behavior* pada layanan digital, khususnya fitur Pohon Kolektif GoGreener Gojek dengan *environmental knowledge* sebagai variabel moderasi masih relatif terbatas. Berdasarkan kondisi tersebut, *research gap* penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, penelitian terdahulu masih dominan membahas respons konsumen terhadap produk hijau dalam bentuk niat atau keputusan pembelian, sehingga perilaku aktual berupa partisipasi dalam fitur lingkungan digital belum banyak dijelaskan. Kedua, penelitian pada fitur Pohon Kolektif GoGreener belum menguji *environmental knowledge* sebagai variabel yang mengubah kekuatan hubungan antara *green marketing* dan *green behavior*. Ketiga, penelitian terdahulu belum memberikan kesimpulan yang konsisten mengenai apakah pengetahuan lingkungan memperkuat atau justru memperlemah respons konsumen terhadap pemasaran hijau. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian *environmental knowledge* sebagai variabel moderasi dalam konteks perilaku partisipatif pengguna pada fitur lingkungan berbasis platform digital, bukan sekadar niat membeli produk hijau. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *green behavior* pengguna fitur Pohon Kolektif GoGreener Gojek serta menguji peran *environmental knowledge* dalam memoderasi hubungan tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Stimulus-Organism-Response (SOR)

Teori SOR dikemukakan oleh Hovland tahun 1953 untuk menerangkan tanggapan pribadi kepada suatu rangsangan yang terjadi melewati proses internal dalam diri individu. Teori ini menyatakan bahwa stimulus yang diterima akan diproses oleh organism, yaitu kondisi psikologis atau kognitif individu, sebelum menghasilkan suatu response berupa perubahan sikap, persepsi, maupun perilaku. Dengan demikian, model SOR menjelaskan bahwa respons seseorang tidak muncul secara langsung akibat stimulus, tetapi dipengaruhi oleh proses pengolahan informasi yang terjadi pada diri sendiri. Hovland et al. (1953) mengatakan bahwa teori SOR banyak dipakai dalam menjelaskan bagaimana suatu stimulus dapat mempengaruhi perilaku individu melalui proses internal yang mendahuluinya.

Marketing Mix

Marketing mix yaitu sekumpulan instrumen marketing yang digunakan instansi untuk menciptakan nilai dan memperoleh respons yang diharapkan dari pasar sasaran (Kotler et al., 2024). Konsep ini mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran yang saling mendukung dalam memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Konsep bauran pemasaran pada mulanya hanya mencakup empat komponen dasar, yakni produk, harga, tempat, dan promosi, yang lebih dikenal dengan istilah 4P. Namun, seiring semakin berkembangnya sektor jasa, konsep tersebut mengalami perluasan menjadi 7P, di mana tiga elemen tambahan berupa *people*, *process*, dan *physical evidence* dimasukkan guna mengakomodasi sifat khas jasa yang cenderung intangible atau tidak dapat diraba secara fisik. Dengan demikian, bauran pemasaran 7P menjadi pendekatan yang lebih komprehensif dalam merancang strategi pemasaran jasa serta meningkatkan nilai dan kualitas layanan bagi pelanggan (Kotler et al., 2024).

Green Marketing

Penelitian oleh Moza (2024) mengatakan *green marketing* merupakan langkah pemasaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui produk atau layanan yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Konsep ini berkembang seiring kian tingginya kepedulian masyarakat terhadap persoalan lingkungan sehingga instansi dituntut

untuk menjalankan aktivitas praktik bisnis yang lebih berorientasi pada tanggung jawab dan berkelanjutan. Dalam implementasinya, *green marketing* mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran melalui konsep *green marketing mix*. Menurut Dangelico (2017), mengemukakan bahwa *green marketing mix* merupakan bentuk perluasan dari bauran pemasaran konvensional yang terdiri dari tujuh elemen, meliputi *product, price, place, promotion, people, process,* serta *physical evidence* dengan mengedepankan prinsip keberlanjutan pada setiap elemennya.

Green Behavior

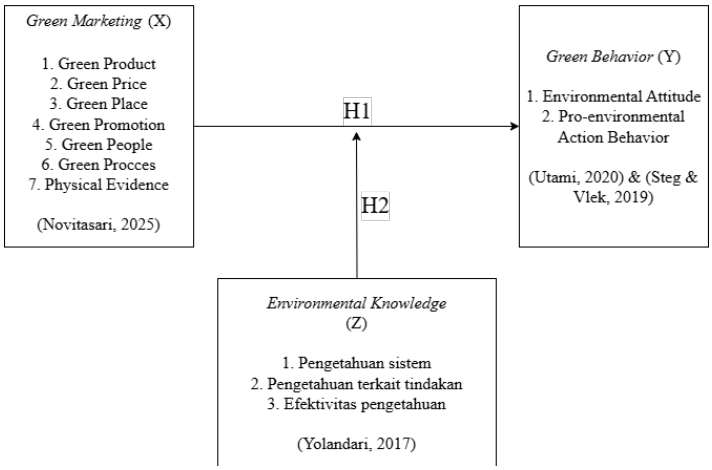
Green behavior menggambarkan berbagai tindakan nyata individu yang mencerminkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Bentuk perilaku tersebut dapat berupa tindakan untuk mengurangi akibat merugikan bagi lingkungan maupun mendukung pemanfaatan sumber daya secara berkelanjutan dan tanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan melalui berbagai tindakan yang mendukung keberlanjutan (Harsono et al., 2023). Perilaku ini diwujudkan dalam aktivitas yang bertujuan mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan serta menjaga kelestarian sumber daya alam secara berkelanjutan (Putri, 2023). Pembentukan *green behavior* dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, nilai, dan pengalaman individu terhadap isu lingkungan, sehingga perilaku yang ditunjukkan merupakan hasil dari kesadaran untuk berkontribusi dalam menjaga keseimbangan lingkungan. Dengan demikian, green behavior merupakan salah satu tolak ukur penting dalam mendukung terwujudnya pembangunan yang berkelanjutan.

Environmental Knowledge

Environmental knowledge menggambarkan tingkat pemahaman seseorang terhadap isu lingkungan, hubungan antarkomponen ekosistem, serta dampak aktivitas manusia terhadap keberlanjutan lingkungan (Aliyari, 2025). Pengetahuan ini mencerminkan kemampuan seseorang dalam memahami, memperoleh, dan mengolah informasi mengenai lingkungan sehingga dapat membentuk kesadaran terhadap pentingnya pelestarian lingkungan (Gbadamosi, 2019). Tingkat *environmental knowledge* yang dimiliki setiap individu dapat berbeda-beda, sehingga memengaruhi cara individu memandang dan merespons isu lingkungan. Oleh karena itu, *environmental knowledge* dipandang sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi hubungan strategi pemasaran hijau dan perilaku ramah lingkungan (Nekmahmud, 2020).

Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka penelitian dalam penelitian ini :



Sumber : Data Olahan Penulis, 2026

Berdasarkan gambar 1, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Behavior*

H2 : *Environmental Knowledge* mampu memperkuat pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Behavior*

METODE PENELITIAN

Data dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei untuk menganalisis hubungan antara *green marketing*, *green behavior*, dan *environmental knowledge* dalam memoderasi hubungan tersebut. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna aplikasi Gojek yang mengetahui atau pernah menggunakan fitur Pohon Kolektif GoGreener. Penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi pengguna aplikasi Gojek, usia minimal 17 tahun, mengetahui fitur Pohon Kolektif GoGreener, dan pernah berpartisipasi atau menggunakan fitur tersebut. Berdasarkan proses pengumpulan data dengan teknik simple random sampling, penelitian memperoleh 155 responden yang memenuhi kriteria dan dapat digunakan dalam analisis.

Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran instrumen menggunakan skala likert dengan rentang 1 hingga 5. Operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Green Marketing (Novitasari et al., 2025)	*Green Product*	Memudahkan pengguna untuk berpartisipasi dalam aksi lingkungan
		Memberikan pilihan alternatif dalam mendukung pelestarian lingkungan
	Green Price	Biaya yang dianggap terjangkau untuk aksi penanaman pohon
		Biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh
	Green Place	Kemudahan dalam mengakses layanan di aplikasi
		Memberikan kenyamanan praktis tanpa mengharuskan pengguna datang ke lokasi penanaman serta dapat berpartisipasi kapan saja dan dari mana saja
	Green Promotion	Kejelasan pesan promosi
		Kemampuan materi promosi dalam meyakinkan pengguna
	Green People	Profesionalisme pihak pengelola program
		Komitmen pihak pengelola dalam memastikan penanaman pohon

	Green Process	Kejelasan alur layanan serta transparansi proses penanaman
		Kemudahan pengguna memantau progres penanaman pohon
	Green Physical Evidence	Bukti dokumentasi yang memperkuat kepercayaan terhadap program penanaman pohon
		Kejelasan tampilan visual pada aplikasi
Green Behavior (Steg & Vlek, 2019; Utami, 2020)	*Environmental attitude*	Sikap individu dalam menilai pentingnya menjaga lingkungan
		Tingkat kepedulian terhadap lingkungan
	Pro-environmental action behavior	Partisipasi aktif dan sukarela dalam fitur GoGreener
		Konsistensi melakukan aksi ramah lingkungan
Environmental Knowledge (Yolandari, 2017)	*System knowledge*	Pengetahuan pengguna tentang masalah lingkungan
		Pemahaman mengenai hubungan antara aktivitas manusia dan kerusakan lingkungan
	Action related knowledge	Pengetahuan tentang cara berkontribusi pada lingkungan
		Pemahaman mengenai tindakan sederhana yang dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan.
	Knowledge effectiveness	Kemampuan pengguna menerapkan pengetahuan lingkungan
		Kemudahan dalam mengubah pengetahuan tersebut menjadi tindakan nyata.

Sumber : Data Olahan Penulis, 2026

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif didefinisikan secara sistematis dan bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menganalisis hipotesis yang dirumuskan pada tahap penyusunan proposal penelitian. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) melalui IBM SPSS Statistics 25 untuk menyelidiki pengaruh langsung green marketing terhadap perilaku ramah lingkungan sekaligus mengidentifikasi peran pengetahuan lingkungan dalam memoderasi hubungan tersebut. Dalam rangka penelitian ini, dilakukan uji coba awal serta uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi tidak bias. Uji asumsi yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen, digunakan analisis regresi linier sederhana, sedangkan Moderated Regression Analysis (MRA) digunakan untuk melakukan uji mediasi. Persamaan model penelitian adalah sebagai berikut:

Model 1 :

$$Y = a + \beta X + e$$

Model 2 :

$$Y = a + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 X * Z + e$$

Keterangan:

Y = *Green Behavior*
X = *Green Marketing*
Z = *Environmental Knowledge*
a = Konstanta
β = Koefisien Regresi
e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini memperoleh data sebanyak 155 responden, dengan jumlah 87,7% adalah perempuan sehingga sebagian besar pengguna fitur Pohon Kolektif GoGreener Gojek pada penelitian ini yaitu perempuan. Rata-rata yang menggunakan fitur ini juga didominasi oleh mahasiswa sebesar 80%. Tabel 2 menjelaskan hasil analisis statistik deskriptif. Berdasarkan data tersebut, nilai rata-rata variabel *Green Marketing* adalah 59,25, yang mencerminkan bahwa pengguna memiliki persepsi baik terhadap penerapan strategi *green marketing* pada fitur Pohon Kolektif GoGreener Gojek. Nilai rata-rata variabel *Green Behavior* adalah 17,29, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung menunjukan perilaku yang mendukung pelestarian lingkungan melalui fitur Pohon Kolektif GoGreener Gojek. Nilai rata-rata variabel *Environmental Knowledge* adalah 24,88, yang menunjukan bahwa responden memiliki tingkat pengetahuan lingkungan yang baik mengenai pentingnya menjaga lingkungan serta memahami dampak dari perilaku yang dilakukan terhadap kelestarian lingkungan.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Mean	Median	SD	Min	Max
1	*Green Marketing*	59,25	61	5,765	31	70
2	*Green Behavior*	17,29	18	1,482	13	20
3	*Environmental Knowledge*	24,88	25	3,045	12	29

Sumber : Data Olahan Penulis, 2026

Uji Validitas

Hasil analisis *pearson product moment* yang dilakukan dengan IBM SPSS menunjukkan bahwa uji validitas terhadap semua pertanyaan mengenai setiap variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai r yang lebih tinggi daripada nilai r tabel sebesar 0,312. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	R Kritis	Keterangan
Green Marketing	14	0,845	0,600	Reliabel
Green Behavior	4	0,697	0,600	Reliabel
Environmental Knowledge	6	0,646	0,600	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penulis, 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa analisis yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,600 untuk semua variabel dalam uji reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09157791
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.034
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber : Data Olahan Penulis, 2026

Tabel 4 di atas, hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data diklasifikasikan sebagai berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200, yang berarti melebihi ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal atau berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tidak terjadinya multikolinearitas pada model regresi dapat diindikasikan melalui nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.649	.943		7.054	.000		
	Green Marketing	.131	.019	.510	6.887	.000	.651	1.536
	Environmental Knowledge	.115	.036	.235	3.178	.002	.651	1.536

Sumber : Data Olahan Penulis, 2026

Pada tabel 5 di atas, nilai tolerance pada penelitian ini yaitu sebesar 0,651 dan VIF 1,536 sehingga dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ditandai dengan nilai signifikansi < 0,05 dan sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05 maka diasumsikan bahwa model regresi tersebut tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.462	.561		4.388	.000
	Green Marketing	-.013	.011	-.114	-1.166	.246
	Environmental Knowledge	-.033	.021	-.150	-1.536	.127

Sumber : Data Olahan Penulis, 2026

Pada tabel 6 terlihat nilai signifikan untuk variabel *green marketing* 0,246, sedangkan nilai signifikan variabel *environmental knowledge* sebesar 0,127. Karena nilai ini berada di atas tingkat signifikansi 0,05 dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastis.

Uji Analisis Linier Sederhana

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.381	.941		7.844	.000		
	Green Marketing	.167	.016	.649	10.554	.000	1.000	1.000

Sumber : Data Olahan Penulis, 2026

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat ditunjukkan dalam persamaan regresi Y = 7,381 + 0,167X. Koefisien regresi sebesar 0,167 memiliki arti setiap peningkatan *green marketing* satu satuan akan menyebabkan peningkatan *green behavior* 0,167 satuan. Koefisien tersebut bernilai positif menandakan adanya hubungan searah antara *green marketing* dan *green behavior*, dimana semakin optimal penerapan *green marketing* maka *green behavior* yang ditunjukkan pun akan semakin meningkat.

Uji Analisis Regresi Moderasi

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana *green marketing* dapat mempengaruhi *green behavior* dengan *environmental knowledge* dalam memoderasi hubungan tersebut.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.954	4.025		3.715	.000		
	Green Marketing	-.016	.072	-.064	-.228	.820	.044	22.517
	Environmental Knowledge	-.276	.188	-.568	-1.473	.143	.023	42.678
	XZ	.007	.003	1.239	2.121	.036	.010	97.838

Sumber : Data Olahan Penulis, 2026

Tabel 8 di atas merupakan hasil analisis regresi moderasi yang menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, yang ditandai nilai TOL < 0,10 dan VIF > 10. Kondisi tersebut umum terjadi

pada analisis moderasi akibat pembentukan variabel interaksi yang meningkatkan korelasi antarvariabel independen (Hayes, 2005). Oleh karena itu, dilakukan metode *mean-centering* untuk mengurangi multikolinearitas sebelum membentuk variabel interaksi. Hasil analisis regresi moderasi setelah penerapan *mean-centering* disajikan di bawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.195	.093		184.184	.000		
	Xcenter	.154	.022	.599	7.100	.000	.490	2.039
	Zcenter	.129	.036	.265	3.560	.000	.627	1.594
	XZcenter	.007	.003	.166	2.121	.036	.568	1.762

Sumber : Data Olahan Penulis, 2026

Tabel 9 di atas, hasil analisis regresi moderasi setelah dilakukan *mean-centering* diperoleh nilai tolerance yang > 0,10 serta nilai VIF < 10, sehingga bisa dikatakan penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas. Model persamaan regresi yang didapatkan Y = 17,195 + 0,154X + 0,129Z + 0,007XZ, di mana koefisien regresi tersebut mengindikasikan bahwa Green Marketing (0,154) maupun *Environmental Knowledge* (0,129) sama-sama memberikan pengaruh positif terhadap *Green Behavior*. Selain itu, koefisien interaksi sebesar 0,007 yang bernilai positif mengindikasikan bahwa *Environmental Knowledge* memperkuat pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Behavior*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green behavior* pengguna Fitur Pohon Kolektif GoGreener Gojek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novitasari et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green behavior*. Penelitian ini memperjelas bahwa *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap kegiatan-kegiatan yang berkontribusi pada peningkatan kualitas lingkungan. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *environmental knowledge* mampu memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap *green behavior*. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Aliyari (2025) yang mengatakan bahwa *environmental knowledge* dapat memperkuat hubungan antara *green marketing* dan niat beli produk ramah lingkungan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa peningkatan pengetahuan seseorang tentang persoalan lingkungan dengan meningkatnya kepedulian terhadap isu tersebut, akan mendorong konsumen semakin memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan.

Temuan tersebut juga mendukung penerapan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Hovland tahun 1953. Dalam perspektif teori SOR, strategi *green marketing* berperan sebagai stimulus yang diberikan perusahaan kemudian diproses oleh individu sebagai organism, sehingga menghasilkan response berupa *green behavior*. Pada penelitian ini, *environmental knowledge* memperkuat proses internal tersebut, sehingga pengaruh *green marketing* terhadap *green behavior* menjadi lebih kuat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan lebih lanjut teori SOR dalam menjelaskan munculnya perilaku yang peduli lingkungan di kalangan pengguna layanan digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa penerapan strategi *green marketing* pada fitur Pohon Kolektif GoGreener Gojek berkontribusi dalam mendorong terbentuknya *green*

behavior pada penggunanya. Semakin baik implementasi strategi *green marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk menunjukkan perilaku yang mendukung pelestarian lingkungan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *green marketing* dan *green behavior*. Dengan kata lain, pengguna yang memiliki *Environmental Knowledge* yang lebih baik cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap penerapan *green marketing*, sehingga perilaku ramah lingkungan yang ditunjukkan menjadi lebih kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pengetahuan mengenai isu lingkungan dapat mendukung efektivitas strategi *green marketing* dalam membentuk perilaku ramah lingkungan pada pengguna layanan digital.

DAFTAR PUSTAKA

Aboramadan, M. (2025). *The e ff ect of green HRM on employee green behaviors in higher education : the mediating mechanism of green work engagement*. *30*(1), 7–23. https://doi.org/10.1108/IJOA-05-2020-2190

Ahmed, S. M., & Bhatt, S. (2024). *Industrial Growth and Environmental Pollution*. https://doi.org/https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.20174

Aliyari, M. (2025). *The Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Knowledge*.

Alrizki, G., Dewi, C. K., Bisnis, S. A., & Komunikasi, F. (2024). Pengaruh Green Marketing terhadap Green Buying Behavior Melalui Environmental Knowledge: Studi pada Unilever Indonesia. 6(3), 4047–4061. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.6208

Astuti, K., Batubara, H. M., & Evanita, S. (2024). *Effect of Green Marketing Mix On Purchase Intention : Moderating Role of Environmental Knowledge*. *12*, 228–239.

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). *“ Green Marketing ” : An analysis of de fi nitions , strategy steps , and tools through a systematic review of the literature*. *Journal of Cleaner Production*, *165*, 1263–1279. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184

Gbadamosi, A. (2019). *Exploring the Dynamics of Consumerism in Developing Nations*. IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7906-9

Harsono, M., Dharma, U., Surakarta, A., & Maret, U. S. (2023). Perluasan Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Perilaku Hijau Expansion of Theory of Planned Behavior in Green Behavior Research. 8(1), 10–26.

Hayes, A. F. (2005). *Statistical Methods for Communication Science*.

Hovland, C. Iver., Janis, I. L. ., & Kelley, H. H. . (1953). *Communication and persuasion : psychological studies of opinion change*. 315. https://books.google.com/books/about/Communication_and_Persuasion.html?hl=id&id=0tti6c7cVyYC

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Global Edition Principles of Marketing Nineteenth Edition*.

Moza, L., Yuliana, N., & Ratri, S. (2024). Implementasi Green Marketing pada PT Yagi Natural Indonesia. Jurnal Ekonomi Hijau Dan Inovasi Bisnis, 6(1), 21–33.

Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). *Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. Sustainability*, *12*(19). https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12197880

Novitasari, I., Marlena, N., Behaviour, G., & Konsumen, M. (2025). Pengaruh Green Marketing terhadap Green Behavior pada pengguna fitur Pohon Kolektif GoGreener Gojek dengan Minat Beli sebagai variabel moderasi. 13(2).

PT Goto. (2025). *Sustainability Report 2025*.

Steg, L., & Vlek, C. (2019). *Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. Journal of Environmental Psychology*, *29*(3), 309–317. https://doi.org/10.1016/J.JENVP.2008.10.004

Utami, K. S. (2020). 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

Yolandari, A. (2017). *The influence of policy intervention, personal factor, and physical environmental factor on pro-environmental behavior*. VI(1), 11–26.