

BAB I

PENDAHULUAN

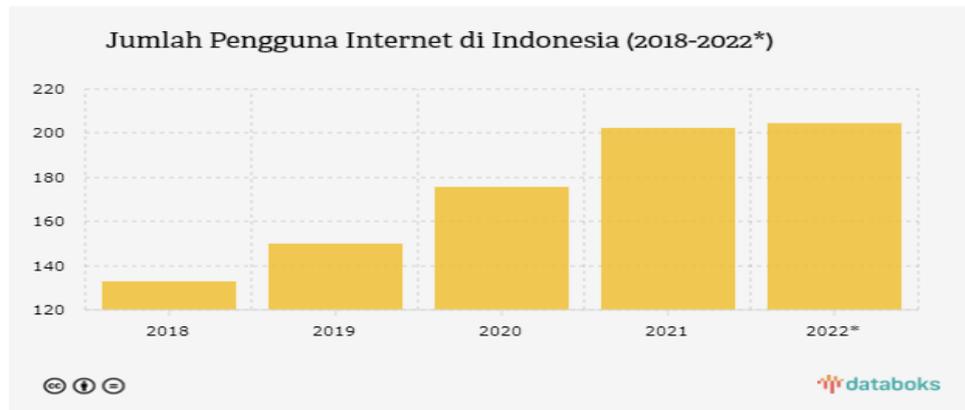
1.1 Latar Belakang Masalah

Pemanasan global atau *global warming* adalah fenomena meningkatnya suhu Bumi yang dipicu oleh kegiatan manusia terutama yang berkaitan dengan penggunaan bahan fosil dan kegiatan alih guna lahan. Dalam dunia usaha semakin meningkat oleh karena organisasi-organisasi dunia seperti APEC, memberikan kebebasan untuk para pengusaha berinvestasi di Negara-Negara manapun yang diinginkan dan di iringi dengan pesatnya berbagai kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi disegala bidang, tidak ada lagi pembatasan-pembatasan yang dapat melindungi kepentingan perdangan pada suatu negara.

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, muncullah berbagai perusahaan yang menawarkan produk atau jasanya dengan strategi yang beragam. karena setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk atau jasa yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan produk hijau (*green product*). Langkah-langkah pemasaran hijau yang sudah dilakukan oleh banyak

produsen pada dasarnya direspon secara positif oleh konsumen bahwa dengan memperhatikan proses pemasaran produk dan jasa yang memiliki karakteristik aman bagi lingkungan serta meningkatkan kualitas produk akan membantu konsumen dalam mengambil suatu keputusan dimana *quality brand* yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen akan produk tersebut dapat menjadi faktor penting dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Kualitas dan perilaku konsumen juga dibutuhkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Fakta membuktikan meskipun para konsumen menunjukkan sikap (*attitude*) yang positif terhadap isu lingkungan, mereka pada saat yang bersamaan juga tidak melakukan tindakan pembelian pada produk-produk ramah lingkungan dapat dikatakan meskipun konsumen memiliki tingkat kesadaran terhadap lingkungan, belum tentu akan membeli produk ramah lingkungan (Agus Indra Purnama & Rasmen Adi, 2019).

Kemajuan teknologi di bidang transportasi, menjadi kebenaran sosial budaya yang terjadi di masyarakat, bahwa saat ini internet sangat mempengaruhi warga masyarakat dalam menjalani aktivitas di masyarakat. Banyaknya pengguna ponsel pintar atau smartphone, baik pada sistem android ataupun iOS membuat masyarakat menjadi ketergantungan pada smartphone dan internet.



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

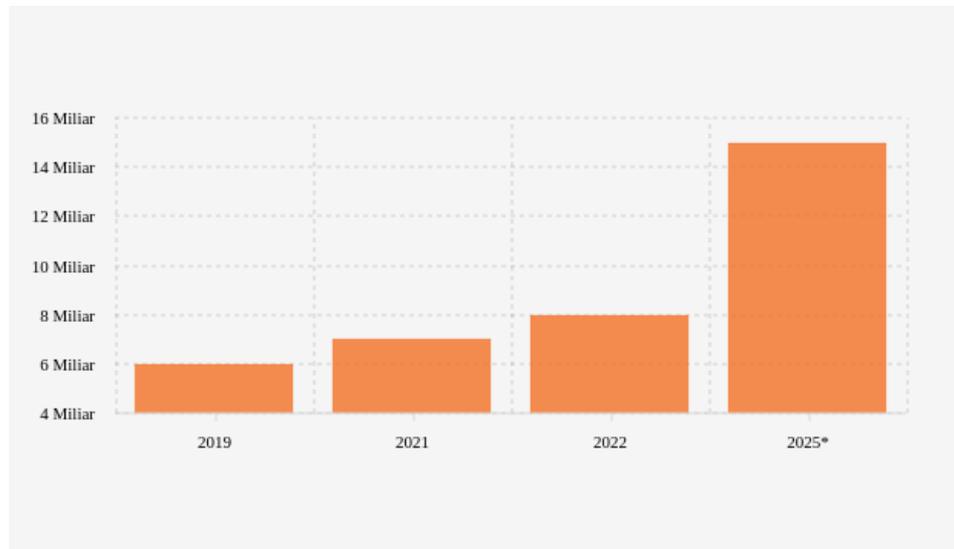
Sumber: Katadata.co.id

Perkembangan teknologi di bidang komunikasi tentunya akan berdampak pada bidang lain, seperti bidang ekonomi. Perusahaan akan memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut untuk memudahkan transaksi dan layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi. Penggunaan internet untuk transaksi perdagangan disebut juga *electronic commerce*. Menggunakan *e-commerce* merupakan salah satu langkah perusahaan mengikuti perkembangan zaman. Banyak perusahaan yang telah menggunakan *e-commerce* seperti perbankan, jual beli *online*, layanan administrasi dan lainnya, tak terkecuali dengan perusahaan transportasi. Kesempatan tersebut yang membuat pengagas bidang usaha Ojek *online* (Gojek) memperkenalkan ojek berbasis aplikasi *online*. Perusahaan transportasi Gojek sendiri awalnya diciptakan memang dimulai dari keresahan sang pendiri yang tiap harinya menggunakan jasa ojek untuk berangkat kerja. Fenomena transportasi *online* saat ini sedang ramai diperbincangkan, karena pemesanan berbasis aplikasi yang mudah di unduh oleh

pengguna *smartphone* baik sistem android ataupun iOS. Pemesanan melalui aplikasi yang sederhana membuat Ojek online diterima dengan cepat di kalangan masyarakat, serta berbagai macam pilihan layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa (Agustin, 2017).

Di Indonesia sendiri, sarana dan prasarana transportasi saat ini semakin membaik dan bahkan lebih baik dari sebelumnya, namun masih ada daerah tertentu yang membutuhkan perbaikan jalan, namun setidaknya tersedia pilihan transportasi lain di daerah tersebut yang dapat dijangkau oleh pemerintah dan pemerintah daerah. Tak salah jika banyak pengamat lalu lintas sosial yang mengklaim bahwa masyarakat kita sangat bergantung pada layanan *ridesourcing* (alias Go-Jek, Grab, dan maxim, dan ojek online lainnya). Kunci sukses bisnis ini adalah daya tarik masyarakat sebagai konsumen, selain harga yang bersaing, dan keleluasaan untuk melayani pelanggan setiap saat dengan titik jemput dan antar sesuai permintaan pelanggan. Semua hampir sama memberikan pelayanan dengan sistem pemesanan melalui aplikasi online, website.

Data yang diperoleh peneliti merupakan salah satu pemberitahuan mengenai data pengguna transportasi online di Indonesia sebagai berikut:



Gambar 1.2 Data Pengguna Transportasi Online di Indonesia

Sumber: Databoks, 2022

Hasil riset Google dan Bain & Company melaporkan, nilai transaksi transportasi *online*, seperti layanan taksi dan ojek *online*, di Indonesia diramal sebesar US\$8 miliar atau sekitar Rp124,84 triliun pada 2022 (kurs Rp15.606/US\$). Angka tersebut juga mencakup layanan pesan-antar makanan (*food delivery*), seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*. Laporan bertajuk *e-Conomy Southeast Asia 2022* menunjukkan, transaksi ojek *online* dan *food delivery* di Indonesia sebesar US\$7 miliar tahun lalu. “Nilainya diprediksi meningkat 19% menjadi US\$ 8 miliar tahun ini,” demikian dikutip dari laporan tersebut. Pada 2019, transaksi ojek *online* dan *food delivery* di Indonesia hanya sebesar US\$6 miliar. Nilai itu naik 9% hingga pencapaian 2021. Adapun nilai transaksi transportasi

online di Indonesia diproyeksikan bakal naik 22% dari 2022 menjadi US\$15 miliar pada 2025. Perlu diketahui, nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan naik 22% secara tahunan (*year on year/yoy*) US\$77 miliar pada tahun ini. *E-commerce* menjadi sektor pendorong utama, disusul oleh transportasi *online*, media *online*, dan travel *online*.

Transportasi berbasis aplikasi yang diciptakan oleh Nadiem Makarim, Transportasi Gojek sudah hadir semenjak tahun 2010, ketika itu Gojek hanya bertindak sebagai penghubung antara konsumen dengan ojek tradisional saja. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi berbasis *smartphone*, maka pada Januari tahun 2015 Gojek menghadirkan suatu aplikasi yang memudahkan konsumen dalam memesan *Driver* Gojek melalui *Smartphone*. Gojek menjadi jalan penyambung untuk pengendara dan penumpang. Perusahaan Gojek memiliki komitmen untuk memberikan dampak sosial yaitu kesejahteraan bagi mitra kerjanya, tidak terkecuali kepada pengendara. Gojek memulai komitmen dengan menyampaikan kepada seluruh masyarakat bahwa Gojek adalah perusahaan rintisan atau startup asli Indonesia yang mempunyai misi sosial. Gojek ingin meningkatkan kesejahteraan sosial melalui ketepatan pasar. Dalam bidang teknologi, Gojek berusaha menyebarluaskan dampak sosial yaitu kehidupan untuk masyarakat yang lebih baik dengan menciptakan lapangan pekerjaan guna meningkatkan jumlah pendapatan mereka. Melalui bidang teknologi, Gojek berusaha menyebarluaskan dampak sosial yaitu kehidupan yang lebih baik untuk masyarakat dengan menciptakan lapangan pekerjaan guna meningkatkan jumlah pendapatan mereka. Adanya layanan seperti ojek online atau gojek sangat penting

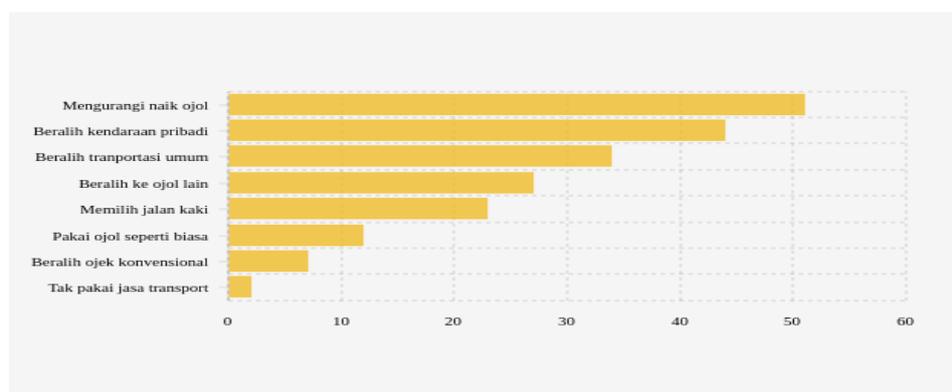
untuk kota dengan tingkat lalu lintas yang begitu ramai seperti Kota Jakarta dan kota lainnya di mana mereka beraktivitas. Gojek menawarkan manfaat besar baik untuk para pelanggan dan penyedia jasa. Disamping itu, kemunculan Gojek dapat membantu kesejahteraan perekonomian masyarakat. Bagi masyarakat yang bekerja menjadi *driver* Gojek akan mendapatkan penghasilan tambahan dengan memanfaatkan kendaraan dan hp android yang mereka miliki. Kemajuantechnologi informasi dan komunikasi memiliki tujuan agar para *driver* ojek dapat lebih produktif dan berpenghasilan. Dengan adanya layanan transportasi berbasis aplikasi *online* akan mempermudah *driver* dalam menerima dan menyelesaikan orderan. Semakin meningkatnya persaingan dalam mendapatkan pekerjaan, menjadi *driver* Gojek dapat menjadi alternatif pekerjaan kepada mereka yang belum mempunyai pekerjaan tetap. Menjadi driver Gojek tidak terikat oleh jam kerja dan jumlah pendapatan yang bergantung pada jumlah order yang diselesaikan. Bekerja dengan waktu yang fleksibel inilah yang memungkinkan akan terdapat banyak masyarakat yang berkeinginan untuk bergabung menjadi *driver* Gojek. Tidak menutup kemungkinan para pegawai tetap disebuah perusahaan beralih profesi menjadi *driver* Gojek. Hal ini dikarenakan potensi pendapatan yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan pekerjaan mereka sebelumnya (Fakhriyah, 2020).

Aplikasi Gojek sangat mudah digunakan baik oleh para pelajar, pekerja, dan masyarakat luas lainnya. Gojek memiliki produk jasa seperti *Go-Ride* yang merupakan jasa angkutan menggunakan sepeda motor, *Go-Car* merupakan jasa angkutan yang menggunakan mobil, dan terdapat juga produk jasa lainnya yaitu:

Go-Food, Go-Send, Go-Mart, Go-Med, Go-Shop, Go-Box, Go-Clean, Go-Tix, Go-Pulsa, Go-Tagihan, Go-Box. Persaingan pada industri jasa transportasi *online* mengharuskan perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk menjaga kepuasan dari pelanggan. Apabila pelanggan sudah merasa puas maka selanjutnya tinggal mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan sangat tergantung penilaian pelanggan terhadap kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang diberikan jasa transportasi *online* masih dikeluhkan oleh pelanggan seperti dari segi aplikasi dan pengemudi ojek yang kadang tidak mematuhi standarisasi pelayanan yang telah ditetapkan perusahaan (Adnyana & Suprpti, 2018).

Seiring dengan perkembangan Gojek ke berbagai daerah, masyarakat akhirnya mulai terbiasa untuk menggunakan jasa transportasi *online*. Sehingga, pangsa pasar nya menjadi semakin meluas. Beberapa perusahaan jasa transportasi *online* lainnya pun mulai masuk. Grab dan Uber adalah dua kompetitor Gojek yang paling besar. Keduanya merupakan perusahaan asing yang sebelumnya sudah memiliki pangsa pasar yang cukup besar di luar negeri, utamanya di negara tempat perusahaan ini berasal. Namun, pangsa pasar Grab dan Uber masih belum sebesar Gojek. Uber bahkan secara resmi sudah menutup bisnisnya di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh *Alvara Strategic Research* tahun 2020 mengungkapkan bahwa Gojek lebih unggul dibandingkan dengan Grab pada beberapa aspek (Roostika, 2020).

Pemerintah akan menaikkan tarif ojek *online* mulai 10 September 2022. Hal ini tampaknya mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan layanan jasa tersebut. Berdasarkan hasil survei Jajak Pendapat (*JakPat*), mayoritas atau 51% responden memilih mengurangi penggunaan ojek *online* karena tarifnya naik. Kemudian sebanyak 44% dan 34% responden beralih menggunakan kendaraan pribadi dan transportasi publik. Sementara 27% responden beralih ke *platform* ojek *online* lainnya yang harganya lebih terjangkau. Ada pula 23% responden yang memilih berjalan kaki, 12% responden masih menggunakan layanan ojek *online* seperti biasa, 7% beralih ke ojek konvensional, dan 2% tidak menggunakan layanan jasa transportasi sama sekali. Survei ini dilakukan pada 17-19 September 2022 melalui aplikasi seluler *JakPat*. Survei melibatkan 1.205 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan *margin of error* di bawah 3%. Data yang diperoleh peneliti merupakan salah satu pemberitahuan mengenai data mengenai respons konsumen terhadap kenaikan tarif ojek online di Indonesia sebagai berikut:

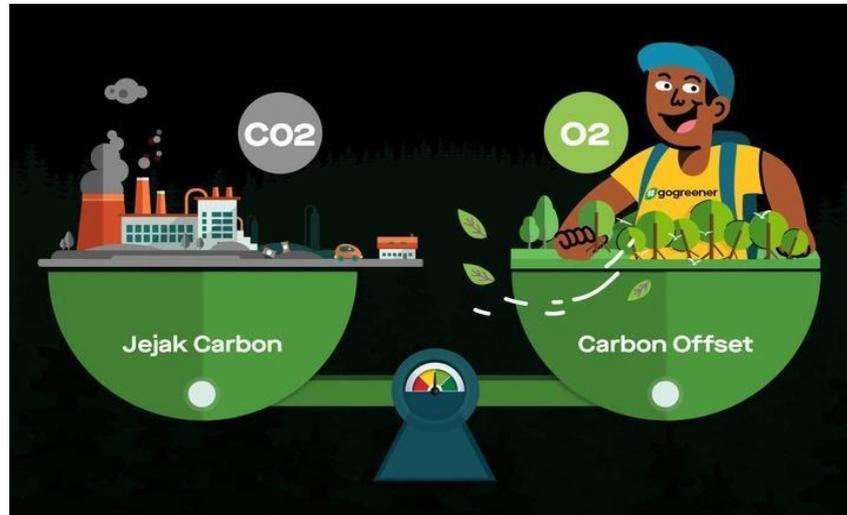


Gambar 1.3 Respons Konsumen terhadap Kenaikan Tarif Ojek Online Di Indonesia

Sumber: Datadoks, 2022

PT Gojek Indonesia bekerjasama dengan startup jejak.in perusahaan rintisan yang menyediakan solusi berbasis AI dan IoT dengan tujuan mempercepat penanganan perubahan iklim dan mengembangkan bisnis dan layanannya dengan menghadirkan fitur-fitur terbaru. Kali ini layanan yang diluncurkan adalah *Gogreener* yang diluncurkan di Indonesia pada September tahun 2020 dibidang upaya melakukan pengimbangan nilai emisi yang telah kita hasilkan, dengan menyerap jejak karbon demi membantu mencegah dampak buruknya pada iklim. Salah satu upaya dalam menyerap karbon adalah penanaman pohon. Aktivitas yang kita lakukan sehari-hari, seperti penggunaan listrik dan berkendara, menghasilkan emisi gas rumah kaca seperti karbon dioksida dan emisi polutan lainnya: ini adalah jejak karbon. Jejak karbon yang berlebih dapat berdampak negatif pada kehidupan kita, termasuk iklim ekstrim serta penurunan kualitas udara. Pohon yang ditanam dapat menyerap emisi karbon dioksida dari atmosfer, dan melepas oksigen kembali ke alam. Nilai hasil kalkulasi masing-masing konsumen akan dikonversi menjadi jumlah pohon yang perlu ditanam untuk penyerapan jejak karbon yang dihasilkan. Sebuah sistem pemantauan untuk mengelola pohon dan tanaman dengan pengambilan data yang aktual, terukur, dan dapat diverifikasi. Jejak.in bekerja dengan program berbasis pemetaan yang dapat digunakan pada desktop maupun seluler, baik secara daring (*online*), maupun luring (*offline*). Dengan teknologi Gojek dan Jejak.in, kegiatan penanaman pohon untuk *Carbon Offset* dapat dilakukan dengan mudah, transparan, serta berkelanjutan. Cukup dengan masuk ke aplikasi Gojek dan memilih *Shuffle card GoGreener Carbon Offset* dari halaman

utama, konsumen dapat melakukan penyerapan jejak karbon tersebut. (Situs resmi Gojek, 2022)



Gambar 1.4 GoGreener Carbon Offset Gojek

Sumber: JombangUpdate.com, 2022

Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan mengingat tujuan pembelian konsumen akhir adalah untuk memenuhi kebutuhannya sendiri atau untuk dikonsumsi artinya sudah menjadi tugas bagi perusahaan untuk menciptakan program-program untuk meningkatkan motivasi dari konsumen akhir tersebut dalam membeli (Ristiana, 2020). Membeli artinya memilih suatu produk yang berupa barang atau jasa untuk dikonsumsi atau dihabiskan nilai kegunaan barang tersebut dengan menggunakan alat tukar yang sah yang senilai dengan produk yang akan dibeli tersebut. Dalam proses melakukan keputusan pembelian konsumen kerap kali didasari oleh kebutuhan yang didorong dalam diri seperti kebutuhan-kebutuhan hidup ataupun yang didorong dari luar seperti kelas sosial dan lain sebagainya (Sumangkut, 2020).

Tidak ada manfaatnya jika perusahaan memberikan jasa yang bagus kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Karena pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan kepada para pelanggannya. Untuk membuat para konsumen merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan konsumen. Adanya kepuasan konsumen membuat hubungan baik antara konsumen dan perusahaan. Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui sikap yang diberikan oleh konsumen seperti keluhan dan lainnya mengenai jasa yang diberikan perusahaan sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan motivasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sikap konsumen tersebut merupakan kunci bagi perusahaan untuk dapat mengetahui kinerja dari perusahaan (Silalahi, 2022).

Green marketing semakin menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini. Berkembangnya keinginan pelanggan akan produk-produk yang ramah lingkungan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku tetapi juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, pembungkusan dan lain sebagainya. Perusahaan memproduksi produk-produk yang *eco-friendly* dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini sekaligus memberi nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000. Haryadi menyatakan bahwa

ISO-14000 ini merupakan sistem manajemen lingkungan yang dapat memberi jaminan (bukti) kepada produsen dan konsumen bahwa dengan menerapkan sistem tersebut produk yang dihasilkan/dikonsumsi baik limbah, produk bekas pakai, ataupun layanannya sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah-kaidah atau upaya-upaya pengelolaan lingkungan. Perusahaan yang memproduksi produknya dengan isu *environmentally friendly* memiliki citra yang lebih baik karena perusahaan dianggap peduli pada kelestarian lingkungan hidup. Menurut Nagaraju & Thejaswini dalam FuiYeng & Yazdanifard, perusahaan secara perlahan mengaplikasikan kegiatan *green marketing* dalam berbagai proyek mereka sebagai bagian dari kesadaran sosial dan mereka dituntut untuk mencapai konsumen dengan pesan-pesan *green marketing* (Made et al., 2017).

Swastha dan Handoko, mengidentifikasi perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Sementara Mowen, menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumen dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Hal sama juga dikemukakan oleh Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumawan, menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sementara *America Marketing Association* dalam Sumawan, mendefinisikan perilaku konsumen merupakan

interaksi dinamis antara efeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Pemasaran, 2018).

Berdasarkan pada uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Green Marketing* dan *Consumer Behaviour* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada *Gogreener Carbon Offset* Gojek**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadi masalah pergeseran perilaku konsumen (*consumer behavior*) akibat perkembangan teknologi digital yang berkembang.
2. Konsumen memiliki budaya yang beragam dalam menentukan pilihan dalam menggunakan transportasi *online*.
3. Transportasi umum perkotaan yang tidak menentu dan seringkali cenderung sembarangan saat mengemudi.
4. Dalam segi produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, tarif harga yang ditetapkan masih mahal.

5. Persepsi *Green Marketing* perusahaan Gojek yang masih sangat minim diketahui oleh masyarakat.
6. Kualitas pelayanan yang diberikan jasa transportasi *online* masih banyak dikeluhkan masyarakat karena masih banyak pengemudi ojek yang tidak memenuhi standarisasi pelayanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
7. Proses pemasaran produk dan jasa yang memperhatikan lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.
8. Meskipun para konsumen menunjukkan sikap yang positif terhadap isu lingkungan, pada saat yang bersamaan mereka juga tidak melakukan tindakan pembelian produk-produk yang ramah lingkungan.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan *Green Marketing (X1)* dan *Consumer Behaviour (X2)* sebagai variabel bebas, kemudian Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat dan Kepuasan Pelanggan (Z) pada *Gogreener Carbon Offset* Gojek yang beroperasi di kota Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *Green Marketing* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT Gojek Indonesia?

2. Bagaimanakah *Consumer Behaviour* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT Gojek Indonesia?
3. Bagaimanakah *Green Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk menggunakan layanan pada PT Gojek Indonesia?
4. Bagaimanakah *Consumer Behaviour* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk menggunakan layanan pada PT Gojek Indonesia?
5. Bagaimanakah kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Gojek Indonesia?
6. Bagaimanakah pengaruh *Green Marketing* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian menggunakan layanan jasa pada PT Gojek Indonesia?
7. Bagaimanakah pengaruh *Consumer Behaviour* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian menggunakan layanan jasa pada PT Gojek Indonesia?

1.5 Tujuan penelitian

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan layanan jasa Transportasi *Online* pada PT Gojek Indonesia
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Consumer Behaviour* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan menggunakan layanan jasa Transportasi *Online* pada PT Gojek Indonesia

3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Green Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk menggunakan layanan jasa Transportasi *Online* pada PT Gojek Indonesia.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui *Consumer Behaviour* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk menggunakan layanan Transportasi *Online* pada PT Gojek Indonesia
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Pada Transportasi *Online* pada PT Gojek Indonesia.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Green Marketing* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian untuk menggunakan layanan jasa Transportasi *Online* pada PT Gojek Indonesia.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Consumer Behaviour* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian untuk menggunakan layanan jasa Transportasi *Online* pada PT Gojek Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu Manajemen Pemasaran, Khususnya Pengaruh *Green Marketing* dan *Consumer Behaviour* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada *Gogreener Carbon Offset* Gojek

serta dapat membandingkan teori-teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya didalam PT. Gojek Indonesia.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menjadi kontribusi dan bahan perbandingan serta resevasi bagi peneliti lain yang merasa tertarik untuk melakukan penelitian berikutnya.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang Pengaruh *Green Marketing* dan *Consumer Behavior* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada *Gogreener Carbon Offset* Gojek dengan tujuan untuk dapat tercapainya tujuan organisasi seperti yang di inginkan.